

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian kualitas pelayanan

Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*sering disebut pula front office* atau *frontstage*)”.

2.1.1.2 Unsur kualitas pelayanan

Pasuraman (2013:49) menyatakan Kualitas pelayanan memiliki beberapa unsur, dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah:

1. *Tangibles*

Tangibles adalah perusahaan harus mampu memberikan bukti konkret berupa penampilan yang terbaik bagi penampilan. Baik dari sisi tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga kinerja karyawan

2. *Reliability*

Reliability adalah perusahaan harus mampu mewujudkan harapan konsumen melalui memberi pelayanan yang sesuai terkait ketepatan waktu, meminimalisir kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah perusahaan harus mampu memberi pelayanan yang tanggap dan cepat, cara penyampaian jelas dan mudah dimengerti

4. *Assurance*

Assurance adalah perusahaan harus mampu memberikan jaminan kepastian agar pelanggan tidak khawatir dan kecewa dengan cara dari sikap sopan, komunikasi yang baik, pengetahuan tinggi agar mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy adalah perusahaan harus mampu membuat pelanggan nyaman dengan cara memberi perhatian dan rasa empati guna untuk mengetahui keinginan secara akurat dan pasti.

2.1.1.3 *Dimensi kualitas pelayanan*

Jenius BTPN yang bersifat online dapat dikategorikan sebagai jasa *online*. Adapun kualitas jasa *online* yang telah diidentifikasi oleh Zeithaml, et al (2014) menyatakan tujuh dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Efficiency*, yaitu perusahaan mampu memberikan akses yang memudahkan agar pelanggan mampu mengakses informasi yang dicari
2. *Reliability*, yaitu perusahaan mampu menyelidiki teknis situs agar tahu sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi semestinya.
3. *Fulfillment*, perusahaan mampu memberi akurasi ketersediaan stok produk dan pengiriman tepat waktu serta melayani transaksi efektif efisien. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator: akurasi janji layanan, transaksi yang efektif dan efisien.
4. *Privacy*, yaitu perusahaan mampu menjamin data pribadi serta perilaku belanja pelanggan tidak akan diperlihatkan pihak manapun agar terjamin keamanannya
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu perusahaan mampu tanggap memberi informasi kepada pelanggan apabila sewaktu waktu terjadi masalah

6. Kompensasi, perusahaan mampu menanggung biaya keusakan, retur barang, biaya pengiriman penanganan. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator: Tersedianya ganti kontribusi atas kegagalan transaksi, pengadaan tarif atau tanda harga yang sesuai sebagai pemberitahuan untuk konsumen.
7. Kontak (*Contact*), perusahaan mampu menyediakan layanan respon dan feedback melalui kontak untuk memudahkan komunikasi. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator: adanya *respond and feedback* terhadap kritik dan saran yang diberikan konsumen.

2.1.1.4 Cara mengukur kualitas pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2) Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas

produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3) Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan. (Valarie Zeithaml dan Mary Bitner)

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian kemudahan

Davis, (2010:14-15), menyatakan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat harapan terhadap tingkat usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sesuatu. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Davis (2015) menyatakan sebagai berikut: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*). Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Selain minat penggunaan, persepsi orang tersebut mengenai kebermanfaatan teknologi juga akan menjadi semakin baik.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi kemudahan

Istiarni (2014:19-20) menyatakan kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- 1) Teknologi itu sendiri, apabila pengguna rutin menggunakan maka dia akan terbiasa lalu memberikan kemudahan penggunaannya. Contohnya pengalaman pernah menggunakan teknologi akan memberikan kemudahan pengguna.
- 2) Reputasi akan teknologi tersebut, apabila pengguna mendengar banyak penilaian yang baik dari teknologi akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut.
- 3) Tersediannya mekanisme pendukung yang handal, untuk memunculkan rasa yakin dan nyaman pengguna maka dibutuhkan mekanisme pendukung yang handal. Dengan demikian akan mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif apabila terjadi kesulitan dalam penggunaan teknologi karena terhadap mekanisme pendukung.

2.1.2.3 Indikator kemudahan

Menurut Davis (2014:4) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

1) Easy to learn

Aplikasi Jenius diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan transaksi menggunakan Jenius, orang tersebut akan langsung mengerti dan paham tata cara penarikan uang, pengecekan saldo, penukaran uang ataupun transaksi lainnya dalam waktu singkat. Sehingga untuk pemakaian aplikasi Jenius selanjutnya tidak ada kesulitan apapun dalam menggunakannya. Aplikasi yang mudah dipelajari akan memudahkan orang dalam penggunaannya.

2) Understandable

Understandable maksudnya adalah bahwa aplikasi Jenius sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya. Jenius merupakan aplikasi kartu debit yang dalam pengoperasian/penggunaannya

dapat dilakukan dengan mudah. Dalam pengoperasian atau penggunaan Jenius sangat mudah, karena hanya dengan memasukkan password, pin sebagai control, scan sidik jari di biometrik ponsel aplikasi Jenius.

3) *Doesn't require a lot of mental effort*

Penggunaan aplikasi Jenius diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi. Dapat dilihat ketika menggunakan aplikasi, nasabah tidak memerlukan waktu yang lama dan tidak menunggu antrian yang panjang. Sehingga tidak akan mengganggu aktivitas yang sedang dilakukannya.

4) *Easy to get the system to do what user want to do*

mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna bahwasanya suatu aplikasi jenius menyediakan fasilitas yang mudah sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakannya, bahkan aplikasi tersebut mengerjakan apa yang seseorang inginkan dengan mudah. Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya. Dalam hal ini aplikasi sebagai bagian dari teknologi yang merupakan fasilitas yang diberikan oleh suatu bank menyediakan berbagai macam fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, seperti rekening *valas*, pembukaan rekening, kartu kredit, *top up money*, tidak ada biaya admin, transfer antar bank maupun luar negeri, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya.

5) *Flexible*

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok. Fleksibel dalam menggunakan aplikasi Jenius, diindikasikan bahwa menggunakan Jenius dapat dilakukan dimana saja dan dapat dilakukan kapan saja tidak terikat oleh waktu. Dengan begitu Jenius merupakan salah satu fasilitas perbankan yang fleksibel, karena dalam menggunakan Jenius dapat dilakukan mana saja, dengan ketentuan yang sesuai dengan perbankan yang mengeluarkan produk

tersebut. Penggunaan Jenius dapat dilakukan kapan saja, karena aplikasi di handphone tersedia selama 24 jam.

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1 *Pengertian kepuasan*

Priansah (2017:196) menyatakan perbandingan hasil yang diterima dengan harapan sebelum menerima menjadi penentu perasaan senang atau kecewa seseorang. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Sunyoto (2015:140) menyatakan kepuasan konsumen merupakan keputusan belanja konsumen merupakan alasan yang menyatakan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk ia akan terus menerus memilih dan menggunakannya serta akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut.

2.1.3.2 *Elemen kepuasan*

Priansa (2017:210) menyatakan lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*) merupakan sebelum membeli barang atau jasa, konsumen dengan sendirinya muncul harapan terhadap barang atau jasa tersebut, disaat proses pembelian dilakukan konsumen berharap apa yang diterima sesuai atau melebihi harapannya, dengan demikian konsumen akan puas.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja nyata barang atau jasa saat digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja nyata berhasil maka konsumen akan puas.
3. Perbandingan (*camparison*) Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum mebeli dengan persepsi kinerja nyata barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*experience*) yaitu pengalaman mereka terhadap penggunaan merek barang atau jasa yang berbeda dari orang lain mempengaruhi harapan konsumen.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan tidak dikonfirmasi (*disconfirmation*)
confirmation atau terkonfirmasi akan terjadi apabila harapan sesuai kinerja nyata, sebaliknya disconfirmation atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja nyata.

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Amir (2012:18-20) menyatakan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif.

3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas

produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

4. Promosi

Daryanto (2011:94) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

2.1.3.4 *Manfaat kepuasan*

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan dijelaskan oleh Zulkarnain, (2012:123) yakni:

1. berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang.
2. Menekan biaya transaksi pelanggan terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan.
3. Meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merek lain.
4. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada pelanggan.
5. Pelanggan akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran perusahaan lini produk atau lini merek lain

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 *Pengertian loyalitas*

Kotler dan Keller (2016:422) mengemukakan bahwa : “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Pelayanan bukan hanya sekedar

untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.4.2 Dimensi loyalitas

Kotler & Keller (2012:57) menyatakan karakteristik dari loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat purchase* yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, dan terus menerus
2. *Purchase a cross product line* yaitu melakukan pembelian diluar produk atau jasa yang biasa ditawarkan perusahaan
3. *Reveralls* yaitu mereferensikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa dari perusahaan
4. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

2.1.4.3 Tahapan loyalitas

Sugiyono (2016:152-155) menyatakan loyalitas pelanggan terbentuk hanya dalam satu atau dua hari. Dalam menumbuhkan rasa loyalitas para pelanggan akan melewati beberapa tahap yang tiap tahapnya memerlukan kebutuhan khusus. Pada tahap-tahap inilah perusahaan memiliki peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal

1. *Suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, disebut suspect karena yakin mereka akan membeli tetapi belum mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

2. *Prospect* adalah orang yang membutuhkan produk dan memiliki kemampuan membeli mereka mungkin telah mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk namun masih belum memutuskan untuk membeli.
3. *First time customer* adalah orang yang membeli produk untuk pertama kalinya dan masih dapat berpaling dari produk perusahaan.
4. *Repeat customer* adalah orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah menggunakan dua jenis produk berbeda pada dua waktu yang berbeda.
5. *Client* adalah orang yang telah membeli produk secara teratur. Mereka akan membeli apapun yang perusahaan jual yang dapat dia gunakan. *Client* biasanya sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga mereka tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pesaing.
6. *Advocate* sama seperti *client*, mereka membeli secara teratur apa yang perusahaan jual yang dapat mereka gunakan tapi mereka juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. *advocate* membantu promosi dan membawa pelanggan baru ke dalam perusahaan.

2.1.4.4 Tipe loyalitas

Alfian (2016:7) terdapat empat kelompok pelanggan berdasarkan kesetiaan yaitu:

1. *No loyalty* (tidak ada kesetiaan), merupakan kelompok pelanggan yang mempunyai frekuensi pembelian ulang dan sikap yang rendah. Sikap ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang berhasil dalam mengkombinasikan produk
2. *Sprurious loyalty* (kesetiaan palsu), merupakan kelompok pelanggan yang berulang kali melakukan pembelian tetapi sikap terhadap produk relatif rendah. Hal ini terjadi karena faktor situasional pasar yang memaksa konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Latent loyalty* (kesetiaan laten), merupakan kelompok pelanggan yang memiliki laten. Kelompok ini lebih banyak terjadi karena pengaruh dari lingkungan pasar dimana norma-norma dan situasi sosial bekurang mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
4. *Loyalty* (setia), merupakan pelanggan setia yaitu kelompok pelanggan yang mempunyai sikap puas terhadap produk dan pembelian ulang.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1
Tinjauan peneliti terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Variabel	Sampel	Metode analisis	Hasil
1	Sri Nawan gsari, Sarah Nabila Iswah (2019)	Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Pengguna an Aplikasi Jenius Bank BTPN	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen	Teknologi informasi (X1), Persepsi manfaat (X2) Persepsi kemudahan (X3) Fitur layanan (X4) Kepuasan nasabah (Y1) Minat ulang (Y2)	200 responden	<i>Path analysis</i>	Teknologi Informasi Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan. Dan Fitur Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimana nasabah merasakan manfaat dari aplikasi Jenius yang akhirnya nasabah berkeingia

							n untuk terus menggunakan aplikasi Jenius Bank BTPN tersebut
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 2.2.2
Lanjutan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Variabel	Sampel	Metode analisis	hasil
2	Deny Irawan dan Edwin Japarianto, SE., M.M. (2013)	Analisa pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel depended terhadap variabel independen	Kualitas produk (X) Loyalitas (Y) Kepuasan (I)	184 responden	The <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Por Kee Surabaya 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran Por Kee Surabaya 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh

							uh terhadap loyalitas pelanggan restoran Por Kee Surabaya
--	--	--	--	--	--	--	---

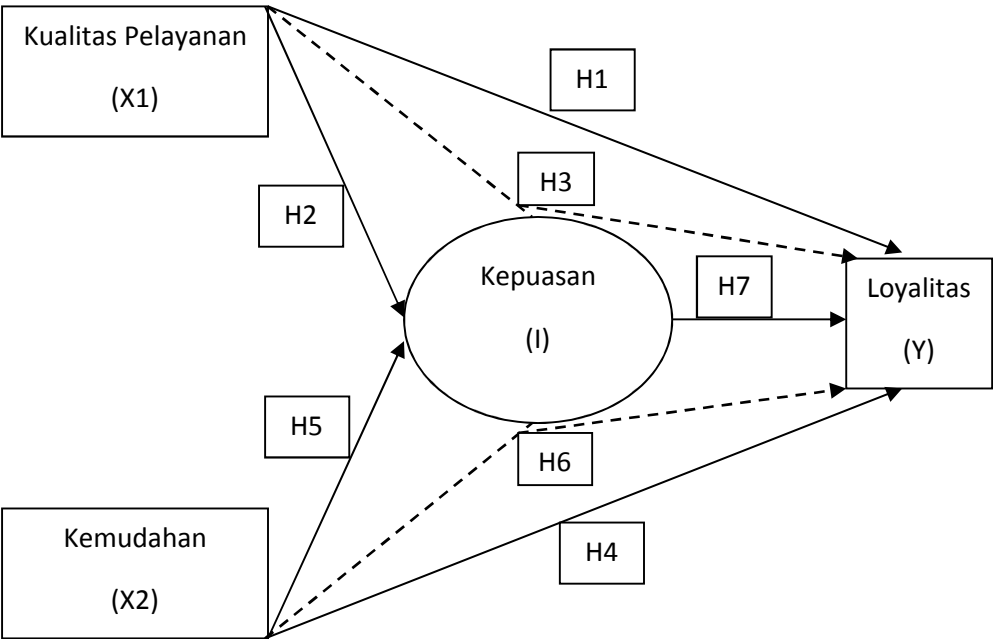
Tabel 2.2.3
Lanjutan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Variabel	Sampel	Metode analisis	Hasil
3	Gema Rahmadhania (2020)	Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada pengguna <i>financial technology ovo</i>	untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel dependen dengan variabel independen dan variabel mediasi	Persepsi manfaat (X1) Persepsi kemudahan (X2) Loyalitas (Y) Kepuasan	100 responden	<i>Path analysis</i>	1. Persepsi Manfaat tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna <i>OVO</i> 2. Persepsi Kemudahan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna <i>OVO</i> 3. Persepsi Manfaat tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas

							melalui Kepuasan Konsumen 4. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas
--	--	--	--	--	--	--	--

2.3 Model Konseptual

Gambar 2.3.1
Model konseptual



Pada diagram tersebut menunjukkan alur dari variabel-variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan sebagai (X1), kemudahan sebagai (X2), mempengaruhi variabel Intervening yaitu kepuasan sebagai (I) dan mempengaruhi

variabel dependen yaitu loyalitas sebagai (Y). Kemudian kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi loyalitas (Y) melalui kepuasan, dan kemudahan (X2) mempengaruhi loyalitas (Y) melalui kepuasan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari model konseptual penelitian dan tinjauan penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis atau dugaan sebagai berikut:

Sugiyono (2016:38) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan merupakan faktor dalam menentukan loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa. Apabila pelayanan yang bagus maka timbul kesan tersendiri di mata nasabah sehingga nasabah menjadi loyal atau setia dan produk atau jasa perusahaan akan menjadi pilihan nomor satu. Maka dari itu peneliti mengajukan:
H0: diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
H1: diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas pelayanan juga faktor kedua dalam menentukan kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa. Baik buruknya kualitas pelayanan akan ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan kepada

nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H0: diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H2: diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan nasabah. Kepuasan disini sebagai perantara untuk menjadi loyalitas karena jika nasabah sangat puas dia akan mengandalkan perusahaan tersebut sebagai pilihannya, itu berarti nasabah menjadi setia. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H0: diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

H3: kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

4. Kemudahan merupakan faktor penting untuk menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah, nasabah hanya ingin sesuatu yang mudah sehingga mereka mengandalkan teknologi dan pelayanan, jika apapun yang diminta selalu termudahkan maka konsumen akan setia terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Maka dari itu peneliti mengajukan:

H0: diduga kemudahan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H4: diduga kemudahan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

5. Kemudahan seperti tersediannya sumber daya manusia untuk membantu melayani nasabah, serta fasilitas pendukung seperti komputer maupun smartphone untuk mencari ketersediaan suatu produk, jika nasabah merasa dimudahkan dalam segala kerumitan maka dia akan merasa puas dan lega karena terhindar dari kerumitan. Maka dari itu peneliti mengajukan:

H0: diduga kemudahan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H5: diduga kemudahan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

6. Apabila nasabah dimudahkan dalam segala urusan melalui teknologi maka dia akan merasa enteng untuk mengakses keperluannya sehingga timbul rasa puas selanjutnya dia akan mengandalkan perusahaan tersebut untuk memenuhi segala urusannya dan artinya dia menjadi setia untuk memilih perusahaan tersebut karena kemudahan yang dirasakan. Maka dari itu peneliti mengajukan:
H0: diduga kemudahan tidak berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

H6: diduga kemudahan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

7. Kepuasan merupakan rasa yang didapat konsumen apabila apa yang didapat melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan terpuaskan, sehingga konsumen selalu memilih dan loyal terhadap apa yang disediakan perusahaan, sebaliknya apabila apa yang didapat kurang dari apa yang diharapkan konsumen tidak terpuaskan. Maka dari itu peneliti mengajukan:

H0: diduga kepuasan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H7: diduga kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.