

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dilakukan dalam waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab pembeli (Loveloock et al., 2020:16). Pada pengertian ini hubungan pelanggan dan perusahaan adalah hubungan transaksional dimana jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan dinilai apakah sesuai dengan harapan pelanggan setelah pelanggan merasakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang sehingga memerlukan evaluasi yang lebih kompleks. Kotler (2020:93) mendefinisikan “Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak mengakibatkan kepemilikan”. Pada pengertian ini fitur atau kemasam tak terlalu penting sehingga evaluasi pelanggan terhadap jasa lebih kompleks. Hal ini mirip dengan batasan yang dikemukakan oleh Loveloock et al. (2020: 24) “karakteristik jasa adalah sebagai berikut: pelanggan tidak memperoleh kepemilikan, jasa merupakan kinerja yang tak berwujud, keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, pelanggan lain sebagai bagian dari produk, keragaman input dan output operasional yang besar, pelanggan sulit mengevaluasi, tidak ada persediaan jasa, pentingnya waktu, dan saluran distribusi yang berbeda”. Di sini disebutkan ada keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, sehingga menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan amat penting.

Jasa memiliki sifat dan karakteristik yang harus dipahami oleh para pemasar. Menurut Kotler and Keller (2019:375), karakteristik jasa adalah: *Simultaneously* (diproduksi dan dikonsumsi secara simultan), *Non ownership* (tak dapat dimiliki), *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparability* (berinteraksi secara langsung dengan personel yang ada dalam perusahaan dan merupakan bagian nyata dari proses produksi), *Variability* (tidak dapat distandarisasi atau sangat bervariasi). *Perishability* (tak dapat disimpan)”.

Adanya interaksi antara personel dalam perusahaan dalam proses produksi menunjukkan bahwa pelanggan internal sangat penting peranannya dalam pemasaran jasa. Selain itu dibutuhkan rasa percaya satu sama lainnya agar hubungan itu menjadi hubungan yang saling menguntungkan dan berlangsung dalam waktu yang lama.

2.1.2 Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi (Lovelock, 2020: 116). Alasannya ialah karena pemasaran semestinya harus:

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi).
3. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang sehingga memerlukan evaluasi yang lebih kompleks. Kotler (2020) mendefinisikan “Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak mengakibatkan kepemilikan”. Pada pengertian ini fitur atau kemasan tak terlalu penting sehingga evaluasi pelanggan terhadap jasa lebih kompleks. Hal ini mirip dengan batasan yang dikemukakan oleh Lovelock (2020: 201) “karakteristik jasa adalah sebagai berikut: pelanggan tidak memperoleh kepemilikan, jasa merupakan kinerja yang tak berwujud, keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, pelanggan lain sebagai bagian dari produk, keragaman input dan output operasional yang besar, pelanggan sulit mengevaluasi, tidak ada persediaan jasa, pentingnya waktu, dan saluran distribusi yang berbeda”. Di sini disebutkan ada keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, sehingga menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan amat penting.

Jasa memiliki sifat dan karakteristik yang harus dipahami oleh para pemasar. Menurut Kotler and Keller (2019: 375) “Karakteristik jasa adalah: *Simultaneously* (diproduksi dan dikonsumsi secara simultan), *Non ownership* (tak dapat dimiliki), *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparability* (berinteraksi secara langsung dengan personel yang ada dalam perusahaan dan merupakan bagian nyata dari proses produksi), *Variability* (tidak dapat distandarisasi atau sangat bervariasi). *Perishability* (tak dapat disimpan)”. Adanya interaksi antara personel dalam perusahaan dalam proses produksi menunjukkan bahwa pelanggan internal sangat penting perannya dalam pemasaran jasa. Selain itu dibutuhkan rasa percaya satu sama lainnya agar hubungan itu menjadi hubungan yang saling menguntungkan dan berlangsung dalam waktu yang lama.

Pemasaran jasa mempunyai bauran pemasaran berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, dimana dalam pemasaran terdapat 4 P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dalam pemasaran jasa menjadi 7 P sebagaimana yang dikemukakan oleh Lovelock et al. (2020: 205).

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *Physical Environment* (lingkungan fisik) dan *People* (manusia). Adanya bauran pemasaran proses, lingkungan fisik dan manusia menjadikan bauran pemasaran jasa lebih kompleks karena menyangkut beberapa aspek terkait dengan manusia dan lingkungan.

Komponen jasa merupakan bagian dari keseluruhan penawaran. Kotler and Keller (2019: 38) membagi menjadi lima kategori penawaran: (1) Barang berwujud murni seperti sabun, pasta gigi atau garam; (2) barang berwujud disertai jasa seperti mobil; (3) hibrida seperti restoran; (4) jasa utama disertai barang atau jasa kecil dan (5) jasa murni seperti pengasuh bayi, psikoterapi dan pijat. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkrit dan pengalaman yang dirasakan.

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang memengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan

menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

1. Melakukan diferensiasi kompetitif
2. Mengelola kualitas jasa
3. Mengelola produktivitas

2.1.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas menurut ISO 9000 (Lupiyoadi, 2020: 72), adalah: "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*" (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: "*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*" (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa) dan (3) proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2020: 58). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2020: 173). Kualitas

pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama memengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

Menurut Kotler (2020: 83) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat di jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2020: 83). Layanan merupakan perilaku

produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1998) kualitas pelayanan dapat dilihat dari 10 dimensi yaitu:

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keraguraguan
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
5. *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi pelayanan.
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan pelayanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Untuk mengukur kualitas pelayanan bank syariah dapat digunakan model Carter. Model Carter adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode Carter sama dengan Servqual, hanya saja dalam metode Carter ditambahkan dimensi *compliance* (pemenuhan

prinsip dan hukum islam) sehingga ada 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*, (Othman & Owen, 2008).

Keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Othman & Owen (2008) sebagai berikut:

1. **Compliance (Kepatuhan)**

Ririn et al. (2012), menyebutkan bahwa *compliance* adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'alā* (Syariah). *Compliance* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim.

Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah *Ta'alā*, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah *Ta'alā* akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

2. **Assurance (Jaminan).**

Menurut Tjiptono (2020:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Menurut Ririn et al. (2012), pengetahuan yang luas karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya.

Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang. Bagian lain dari dimensi *Assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut

dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim.

Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait.

3. **Reliability (Keandalan).**

Menurut Tjiptono (2020:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara handal dan akurat, artinya pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sistematika layanan dan bentuk pelayanan. Kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut (Lovelock, 2019: 99). Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat.

4. **Tangible (Bukti Fisik).**

Menurut Tjiptono (2020: 70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat

telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Ririn et al. (2012), *tangible* (bukti fisik) menyangkut fasilitas fisik organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan.

Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

5. *Empathy* (Empati).

Menurut Tjiptono (2020:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Empathy menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan pelanggan.

Empathy dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

6. Responsiveness (Daya Tanggap).

Menurut Tjiptono (2020:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Responsiveness (daya tanggap) menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan layanan secara cepat (*responsif*) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan.

2.1.3.2 Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (2006); Tjiptono (2020: 168) terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Hasil Terkait (*Outcome related*)
kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.
2. Proses Terkait (*Process related*)
kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya pelayanan. Kriteria ini terdiri dari:
 - a. Sikap dan perilaku pekerja
 - b. Keandalan dan sifat dapat dipercaya
 - c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.
3. Gambaran Terkait (*Image related*)

Yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dengan Indikator (Othman and Owen, 2008) adalah: 1. *compliance*, 2. *assurance*, 3. *reliability*, 4. *tangible*, 5. *empathy*, dan 6. *responsiveness*.

2.1.4 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2020: 267).

Menurut Goetsch dan Davis (2014: 4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler and Armstrong (2018: 283), kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Menurut Perreault & Mc Carthy (2013), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 7), *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler (2020: 18), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti :

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian)

2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler dan Armstrong, 2008: 349).

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Produk konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 349), meliputi :

1. *Convenience product* adalah produk–produk yang pembeliannya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membanding–bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah. Biasanya, produk demikian harganya murah dan tersedia luas, ada yg dibeli secara teratur dan tanpa terencana.
2. *Shopping product* adalah barang yang laku pembeliannya, pembeli membanding–bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal harga, kualitas, desain dan gaya, sebelum mengambil keputusan. Contohnya: pakaian, perabotan, dan barang–barang elektronik. Shopping product dapat dibedakan menjadi produk homogen (Kualitas Produk sama, pembeli hanya untuk membandingkan harga) dan heterogen (fitur produk lebih penting dari pada harga).
3. *Speciality Product* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya, misalnya mobil Ferrari, mobil Pajero, dan lainnya. Harga tidak menjadi masalah, bagi pembeli langka suatu produk semakin tinggi nilainya.
4. *Unsought Product* merupakan barang–barang yang belum dikenal oleh pembeli atau sudah dikenal tetapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membeli. Misalnya produk–produk baru seperti laser anti anjing, pistol gas air mata dan lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008: 279), "*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*". Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2012: 26).

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock (2004); Tjiptono (2015: 7) antara lain meliputi :

1. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability* (kemampuan layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Menurut Kotler (2020); Nurullaili dan Wijayanto (2013) bahwa kualitas produk (*quality product*) adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Suwarni (2011) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini diadopsi dari Hidayat (2009) yaitu performa (*performance*), keistimewaan (*features*), kemampuan pelayanan (*service ability*), konformansi (*conformance*) dan *image*.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Adapun dimensi kualitas produk yang dijadikan menjadi indikator dalam penelitian ini dibatasi adalah: *Performance* (kinerja), *Features* (keistimewaan), *Reliability* (kehandalan), dan *Conformance* (kesesuaian). Hal ini dilakukan karena penelitian dilakukan pada produk industri, dan juga beberapa indikator sudah tercakup pada dimensi variabel lain dalam penelitian.

2.1.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (2019:8) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian A. Shimp (2014:33) menyatakan bahwa "*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu".

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja

perusahaan sehingga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk.

Pengertian produk menurut Kotler (2020: 448) dalam terjemahan, sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

2.1.5.1 Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek

Menurut Andriyanto dan Haryanto (2015: 68), dalam buku *Marketing Quotient Community*, yang menjadi dasar ekuitas merek adalah:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.
2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Konsep ekuitas merek terlihat pada Gambar 2.1, yang memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

1. Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.
2. *Brand Recall* (peringatan kembali merek), mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :
 - a. *Anchor to other association which can be attached*. Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
 - b. *Familiarity-liking*. Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan

keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

- c. *Substance/commitment*. Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- d. *Brand to consider*. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

Humdiana (2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu



Gambar 2.1

Piramida Kesadaran Merek
Sumber: David A.Aaker (2019)

2. Brand Association

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling

berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- a. Membantu penyusunan informasi merek.
- b. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.
- d. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- e. Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*.

3. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

1. Karakteristik produk.
2. Kinerja merek.
3. *Feature* (bagian tambahan / elemen sekunder pada produk)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. Keandalan.
6. Ketahanan.
7. Pelayanan.
8. Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu :

- a. Alasan konsumen untuk membeli.
- b. Differensiasi atau *positioning product*
- c. Harga optimum.
- d. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
- e. Perluasan merek.

4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang (Mowen, 2017: 45).

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek yang terdiri dari:

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)
Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apa pun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apa pun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.
2. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)
Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.
3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka

memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek Bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain. Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek.

Loyalitas terhadap merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang merupakan akumulasi sepanjang waktu. Selain itu loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (Mowen 2017: 45). Terdapat dua pendekatan dalam mendefinisikan loyalitas terhadap merek, yaitu yang pertama berdasarkan pada pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Salah satu metode pengukuran terhadap pembelian aktual yang dilakukan konsumen adalah dengan metode *proportion of purchases*. Metode ini melihat semua merek yang pernah dibeli oleh konsumen. Kemudian dapat diketahui proporsi pembelian dari masing-masing merek. Loyalitas terhadap suatu merek menurut metode ini diukur pada situasi proporsi pembelian yang berubah-ubah menuju pada suatu pembelian terhadap beberapa merek. Misalnya saja jika lebih dari 50% pembelian merupakan merek A dalam suatu periode, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek A.

Masalah yang muncul pada pendekatan pertama (pendekatan perilaku) dalam mengukur loyalitas terhadap merek adalah alasan yang sebenarnya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak dapat diidentifikasi. Beberapa

produk dibeli karena keberadaannya, waktu dan harga. Jika faktor-faktor ini berubah, konsumen akan cepat beralih pada merek lain.

Selain itu, masalah lain yang dapat muncul pada pendekatan ini adalah dalam membedakan antara konsep loyalitas terhadap merek dengan perilaku pembelian berulang-ulang. Pada perilaku pembelian berulang, konsumen hanya membeli suatu produk secara berulang tanpa terlibat perasaan. Sedangkan konsep loyalitas terhadap merek, konsumen memiliki kesukaan yang sebenarnya terhadap merek tersebut. Sebagai konsekuensi, maka muncul pendekatan yang kedua berdasarkan sikap konsumen terhadap produk seiring dengan dilakukannya pembelian. Jadi konsumen yang menampilkan loyalitas terhadap merek harus secara aktif menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen, 2017: 45).

5. Peran *Brand Equity*

Brand equity merupakan *asset* yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumennya. *Brand equity* dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik brand.

Menurut Sitinjak et al. (2018: 6), di samping memberikan nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika *brand* dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas *brand*, karena *brand* diciptakan di dalam benak sehingga merek yang sesuai harus dapat mengkomunikasikan kualitas dari suatu produk.
2. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan aset merek lainnya, dapat memengaruhi alasan pembelian, bahkan seandainya *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* tidak begitu berpengaruh dalam proses pemilihan *brand*, namun ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan ransangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar *positioning* maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap *portpolio brand* sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan *brand* yang telah dilakukan.
4. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori yang dipengaruhi oleh *brand awareness*. Nama *brand* dapat

memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).

5. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan saluran distribusi, toko, *supermarket*, dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *brand equity* yang kuat. Selain itu, akan memudahkan para pedagang untuk menjual produk tersebut dan saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan maka akan semakin memperbesar kemungkinan peningkatan volume penjualan.
6. Aset-aset lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Biasanya bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat secara otomatis aset *brand equity* lainnya akan kuat.

Dengan memiliki *brand equity* yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru dengan merek yang sama dan menjadi suatu kemudahan bagi perusahaan dalam perluasan lini mereknya karena kredibilitas dari merek yang terdahulu.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan *brand equity* atau ekuitas merek adalah merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (A. Shimp, 2014; Aaker 2019). Menurut Aaker (2019) Indikator *brand equity* adalah: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*percieved quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

2.1.6 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2020: 150). Sedangkan menurut Richard Oliver (2014: 64). Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2019; Anderson et al., 2012: 129) bahwa teori-teori kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Equity Theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya (A) dan pihak lain (B) guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan. Rasio ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Hasil B}}$$

Dengan demikian, hasil yang diperoleh A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikan harus sama dengan hasil yang didapatkan B dari pertukaran tersebut dibagi input B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Kepuasan terbentuk:

- a. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
- b. Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan/penyedia jasa.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
- d. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

2. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan/purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidak-puasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap

produk relative tinggi. Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan :

a. *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control attribution*

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada di luar kendali mereka.

c. *Stability attribution*

Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

3. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi di mana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama. Bila dirumuskan secara matematis kondisi ini adalah :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{\text{MU}_x}{P_x} = \frac{\text{MU}_y}{P_y} = \frac{\text{MU}_z}{P_z}$$

Dalam pasar yang tidak dideferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif (disebut sebagai surplus konsumen).

2.1.6.1 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok menurut Tjiptono (2020: 352), di antaranya sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dari pada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan yang baru.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Berdasarkan konsep "*customer life time value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)
Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
5. Reduksi *sensitivitas* harga
Pelanggan yang merasakan puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas yang dihasilkan.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan
Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka (Oliver, 2014; Kotler, 2020).

2.1.6.2 Kunci Sukses Mengukur Kepuasan Pelanggan

Karmen et al. (2005: 133), mengemukakan bahwa ada sepuluh kunci sukses yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi
Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Paling tidak 60 sampai 90 hari sekali.
2. Format
Siapa yang melakukan survey pelanggan?. Sebaiknya yang melakukan survey format kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
3. Isi
Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.
4. Desain isi
Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang
Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan.
6. Mengukur kepuasan setiap orang
Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti: distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.
7. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, devisi, dan fasilitas.

8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya
Hasil pengukuran kepada pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik
Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta di tempatkan di setiap bagian-bagian dalam perusahaan.
10. Bentuk pengukuran lainnya
Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

2.1.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya); Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk; Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain; Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk; Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler (2020), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan; Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen; Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Sementara menurut Anderson et al. (2012: 132) yang mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan yaitu keramahan karyawan, kesiapan karyawan untuk membantu dan kecepatan layanan. Selain dari teori yang telah dikemukakan oleh Anderson et al. (2012), dan Kotler (2020), maka dalam tulisan ini, indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah: kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan.

2.1.7 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Woodruff (2006:142), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/*customer value* dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

Menurut Kotler (2020:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sementara Woodall (2003: 201), nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2015:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Begitu juga Monroe dalam Tjiptono (2015: 296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Goostain dalam Tjiptono (2015: 296) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler 2020: 145). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa. Menurut James G. Barnes dalam Hurriyati (2010:120) terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

1. Proses: mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang: karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk/jasa/teknologi: keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
4. Dukungan: Siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

2.1.7.1 Hirarki Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (2006:142), hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu :

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi Produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk jasa.
3. Maksud dan tujuan Pelanggan (*customer' goals and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.
4. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
5. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.7.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2015:298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah sebagai pelanggan dan bank BNI sebagai produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer value* (Tjiptono, 2015) adalah: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*

2.1.8 Kebanggaan Pelanggan (*Customer Pride*)

Customer pride merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana gembira. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal (Fazal, 2013: 23).

Saat ini *customer pride* menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Semakin baiknya pemahaman atas konsep *customer pride* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. *Customer pride* merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa kesenangannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Wilson *et al.*, 2008: 22).

Customer pride berorientasi pada people oriented, customer pride terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan surprised. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga diimbangi adanya layanan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan konsumen (Fazal, 2013: 21).

Kebanggaan pelanggan memiliki lima macam dampak dalam proses konsumsi sebagai berikut:

- a. *Positive Word of Mouth*

- Konsumen yang berbangga terhadap produk, organisasi, atau brand cenderung akan menceritakan hal positif mengenai produk, organisasi atau brand tersebut kepada orang lain.
- b. *Display of Affiliation*
Konsumen yang berbangga terhadap produk, organisasi, atau *brand*, cenderung menunjukkan afiliasi mereka dengan produk, organisasi, atau brand tersebut melalui benda-benda berwujud atau media virtual.
 - c. *Customer Acquisition*
Konsumen yang berbangga atas sebuah produk, organisasi, atau *brand* cenderung akan merekrut konsumen lain untuk membeli dan mengonsumsi produk dari organisasi atau brand yang sama.
 - d. *Pro-Organization Self-Actualization*
Konsumen yang berbangga atas sebuah produk, organisasi, atau *brand*, cenderung akan mengaktualisasikan diri mereka sebagai individu dengan cara-cara tertentu yang secara sadar atau tidak sadar memberikan keuntungan bagi organisasi atau brand
 - e. *Brand Loyalty*.
Konsumen yang berbangga atas sebuah produk, organisasi, atau *brand*, cenderung akan mengonsumsi produk-produk yang lain dari organisasi atau brand yang bersangkutan.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud Kebanggaan pelanggan (*Customer Pride*) adalah merupakan **suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana kegembiraan**. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer pride* adalah: *Positive word of mouth*; adalah pada setiap kesempatan menceritakan kebaikan bank; *Display of affiliation*; adalah setiap saat menunjukkan atribut bank; *Customer acquisition*; adalah mengajak teman-teman untuk menjadi nasabah; *Pro-Organization self-actualization*; adalah setiap saat mengaktualisasikan diri (menggunakan produk-produk) dengan produk-produk yang berkaitan dengan logo bank; *Brand loyalty*: adalah kesetia terhadap bank.

2.1.9 Reputasi perusahaan (*Corporate Reputation*)

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga (Caruana et al., 2018). Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan (2014), reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda- tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen (Roy Marthin Tarigan, 2014).

Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajrina reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Rani Sherly Fajrina, 2012).

Salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi (perusahaan) adalah *Harris-Fombrun Reputation Quetiont*, yang didalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat (Rani Sherly Fajrina, 2012), yaitu:

1. *Emotional Appeal*

- a. *Good felling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

2. *Product and Service*

- a. *Stands behind products/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
- b. *Offer high quality products/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- c. *Devellops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- d. *Offer product/ service that are good value*, yaitu beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.

3. *Vision and Leadership*

- a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
- b. *Has a clear vission for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki

visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.

- c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.
4. *Workplace Environment*
 - a. *Is well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
 - b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
 - c. *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional.
5. *Financial Performance*
 - a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
 - b. *Look like a low risk investment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
 - c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
 - d. *Tends to out performs its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
6. *Social Responsibility*
 - a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
 - b. *Environmentally responsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
 - c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

Menurut Herbig, Millewicz, Golden (1994); Rofifah Mau'idzah (2015) pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan

tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam (Rofifah Mau'idzah).

Menurut Weiss (1974); Eka Fitria (2017) reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk (*brand imej*), citra perusahaan (*company imej*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menjadi prioritas (Rofifah Mau'idzah).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan. Seperti yang dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa, orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap benda ini.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Siswanto Sutojo, 2004), sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

2.1.10 *Electronic Banking (E-Banking)*

Di era informasi, lembaga keuangan memberikan layanannya tidak saja melalui model-model konvensional, tetapi kini sudah mulai beralih pada pemanfaatan teknologi informasi. Kondisi ini sebenarnya dipacu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Mungkin dahulu lembaga keuangan bank dalam memberikan layanannya lebih menekankan kepada model *face to face* dan didasarkan kepada paper document.

Sejak teknologi informasi mampu mendukung terhadap sistem transaksi lembaga keuangan bank, model transaksi pun lebih mengedepankan pada model non-

face to face dan paperless document atau Digital Document. Untuk saat ini, tren yang berkembang dalam konteks transaksi seperti itu salah satunya yakni layanan internet banking. Berikut ini dipaparkan sekilas mengenai kajian konseptual dari layanan internet banking. Revolusi informasi yang ditandai dengan kemunculan internet telah berdampak hampir ke setiap aspek sektor kehidupan manusia, yang dimulai dari sektor pertahanan dan keamanan hingga sampai pada sektor perbankan.

Pada sektor perbankan, hasil dari revolusi informasi ini adalah ditemukannya sebuah konsep baru yang disebut internet banking. Menurut Karen Furst "*Internet banking is the use of the internet as remote delivery channel for banking services, including traditional services, such as opening a deposit account or transferring funds among different accounts, as well as new banking services, such as electronic bill presentment and payment, which allow customers to receive and pay bills over the bank's website*". Menurut pendapatnya Efraim Turban, meskipun ia memberikan istilah internet banking dengan istilah online banking. Selengkapnya, ia menyatakan: "*online banking, includes various banking activities conducted from home, business, or on the road instead of at a physical bank location*".

Dari pengertian ini, dapat didefinisikan secara sederhana bahwa internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

Sementara Pikkarainen et al. (2004: 224), mendefinisikan *E-banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi.

Mukherjee dan Nath (2003: 5) mengartikan *E-banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *E-banking* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler atau smartphone.

Clarke (2009) mengatakan bahwa e-banking adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Indikator E-Banking Menurut Clarke (2009), e-banking memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

- a) Kepercayaan, hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan e-banking adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan
- b) Kemudahan, kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui e-banking, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi e-banking cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi e-banking.
- c) Kualitas informasi, informasi apa saja yang ada di dalam e-banking harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami
- d) Resiko, menurut Dowling (1986) dalam Farizi dan Syaefulah (2013), persepsi terhadap resiko adalah persepsi negative konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan padahasil yang negative dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaan, begitupun sebaliknya.

Indikator layanan E-Banking. Menurut surat edaran Bank Indonesia (2004) indicator layanan e-banking ada 3 yaitu :

- a) Informational Internet Banking / InformasiInformational Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan esekusi transaksi.
kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaan, begitupun sebaliknya.4)Indikator layanan E-BankingMenurut surat edaran Bank Indonesia (2004) indicator layanan e-banking ada 3 yaitu :a)Informational Internet Banking / InformasiInformational Internet Bankingadalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan esekusi transaksi.
- b) Transactional Internet Banking / TransaksiTransactional Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.

- c) Communicative Internet Banking / Komunikatif Communicative Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan *E-banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler atau smartphone (Pikkarainen et al., 2004; Mukherjee dan Nath, 2003).

2.1.10.1. Fungsi dan Pengelompokan E-banking

Penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antar bank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit, dan lainnya.

Electronic banking, dapat dikelompokkan dari sisi penggunaannya sebagai berikut:

- a. ATM, Automated Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran e-banking paling populer yang dikenal. Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM. yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai Cash Deposit Machine/CDM
- b. Phone Banking, ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.
- c. Internet Banking, ini termasuk saluran teranyar e-banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC atau PDA.
- d. SMS/m-banking, saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukannya itu informasi saldo rekening, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik,

dan telepon), dan pembelian voucher. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan Kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu–SimTool Kit (STK) pada simcardnya.

2.1.10.2 Jenis-jenis Teknologi *E-Banking*

Semakin berkembangnya teknologi dan kompleksitas transaksi perbankan, berbagai jenis e-banking semakin sulit dibedakan karena fungsi dan fiturnya semakin berkembang dan berinovasi. Sebagai contoh, sebuah kartu plastik mungkin memiliki “*magnetic strip*” yang bisa mengkaitkan dengan rekening bank, dan juga memiliki nilai yang tersimpan dalam sebuah chip. Kadang kedua jenis kartu tersebut disebut “*debit card*” oleh merchant atau vendor.

Beberapa gambaran umum mengenai jenis-jenis teknologi e-banking dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Automated Teller Machine (ATM)*.
Terminal elektronik yang disediakan Lembaga keuangan atau perusahaanlainnya yang membolehkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai dari rekening simpanannya di bank, melakukan setoran, cek saldo, atau pemindahan dana.
- b. *Computer Banking*.
Layanan bank yang bisadiakses oleh nasabah melalui koneksi internet kepusat data bank, untuk melakukan beberapa layanan perbankan, menerima dan membayar tagihan, dan lain-lain.
- c. *Debit (or check) Card*.
Kartu yang digunakan pada ATM atau terminal point-of-sale (POS) yang memungkinkan pelanggan memperoleh dana yang langsung didebet (diambil) dari rekening banknya) Direct Deposit. Salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi (misalnya pemberi kerja atau instansi pemerintah) yang membayar sejumlah dana (misalnya gaji atau pensiun) melalui transfer elektronik. Dana ditransfer langsung ke setiap rekening nasabah.
- d. *Direct Payment (also electronic bill payment)*.
Salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik. Dana tersebut secara elektronik ditransfer dari rekening nasabah ke rekening kreditor. Direct payment berbeda dari preauthorized debit dalam hal ini, nasabah harus menginisiasi setiap transaksi direct payment.
- e. *Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP)*.

Bentuk pembayaran tagihan yang disampaikan atau diinformasikan ke nasabah atau pelanggan secara online, misalnya melalui email atau catatan dalam rekening bank. Setelah penyampaian tagihan tersebut, pelanggan boleh membayar tagihan tersebut secara online juga. Pembayaran tersebut secara elektronik akan mengurangi saldo simpanan pelanggan tersebut.

f. *Electronic Check Conversion.*

Proses konversi informasi yang tertuang dalam cek (nomor rekening, jumlah transaksi, dll) ke dalam format elektronik agar bisa dilakukan pemindahan dana elektronik atau proses lebih lanjut.

g. *Electronic Fund Transfer (EFT).*

Perpindahan “uang” atau “pinjaman” dari satu rekening ke rekening lainnya melalui media elektronik.

h. *Payroll Card.*

Salah satu tipe “stored-value card” yang diterbitkan oleh pemberi kerja sebagai pengganti cek yang memungkinkan pegawainya mengakses pembayarannya pada terminal ATM atau Point of Sales. Pemberi kerja menambahkan nilai pembayaran pegawai ke kartu tersebut secara elektronik.

i. *Preauthorized Debit (or automatic bill payment).*

Bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk mengotorisasi pembayaran rutin otomatis yang diambil dari rekening banknya pada tanggal-tanggal tertentu dan biasanya dengan jumlah pembayaran tertentu (misalnya pembayaran listrik, tagihan telpon, dll). Dana secara elektronik ditransfer dari rekening pelanggan ke rekening kreditor (misalnya PLN atau PT Telkom).

j. *Prepaid Card.*

Salah satu tipe stored-value card yang menyimpan nilai moneter di dalamnya dan sebelumnya pelanggan sudah membayar nilai tersebut ke penerbit kartu.

k. *Smart Card.*

Salah satu tipe stored-value card yang di dalamnya tertanam satu atau lebih chips atau microprocessors sehingga bisa menyimpan data, melakukan perhitungan, atau melakukan proses untuk tujuan khusus (misalnya validasi PIN, otorisasi pembelian, verifikasi saldo rekening, dan menyimpan data pribadi). Kartu ini bisa digunakan pada sistem terbuka (misalnya untuk pembayaran transportasi publik) atau sistem tertutup (misalnya Master Card atau Visa networks).

l. *Stored-Value Card.*

Kartu yang di dalamnya tersimpan sejumlah nilai moneter, yang diisi melalui pembayaran sebelumnya oleh pelanggan atau melalui simpanan yang diberikan oleh pemberi kerja atau perusahaan lain. Untuk single-purpose stored value card, penerbit (issuer) dan penerima (acceptor) kartu adalah perusahaan yang sama dan

dana pada kartu tersebut menunjukkan pembayaran di muka untuk penggunaan barang dan jasa tertentu (misalnya kartu telpon). Limited-purposecard secara umum digunakan secara terbatas pada terminal POS yang teridentifikasi sebelumnya di lokasi-lokasi tertentu (misalnya vending machines di sekolah-sekolah). Sedangkan multi-purposecard dapat digunakan pada beberapa penyedia jasa dengan kisaran yang lebih luas, misalnya kartu dengan logo Master Card, Visa, atau logo lainnya dalam jaringan antar bank.

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, bertujuan untuk dijadikan sebagai bahan kajian atau acuan oleh peneliti dalam rangka memperoleh gambaran hasil penelitian dan pembahasannya yang dikhususkan pada penelitian yang menggunakan variabel serupa atau yang relevan dengan variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini.

1. Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Makalah ini bertujuan untuk meninjau penelitian perhotelan dan pariwisata tentang kepuasan pelanggan (CS), kualitas layanan (SQ) dan nilai pelanggan (CV) yang diterbitkan di beberapa jurnal perhotelan dan pariwisata yang mapan selama 15-16 tahun terakhir. Tinjauan paralel penelitian tentang topik yang sama yang diterbitkan di beberapa jurnal pemasaran terkemuka juga dilakukan untuk menunjukkan perbandingan tren penelitian di dua bidang studi yang berbeda, tetapi terkait erat. Dengan demikian, makalah ini bertujuan untuk merangkum pelajaran dari penelitian sebelumnya dan memberikan saran untuk penelitian masa depan pada topik dalam disiplin perhotelan dan pariwisata. Studi ini meninjau 242 artikel yang muncul di enam jurnal perhotelan dan pariwisata terpilih dan 71 artikel di empat jurnal bisnis yang diterbitkan di CS, SQ dan CV selama periode 2000-2015.

Skema pengkodean yang komprehensif dikembangkan untuk menyortir setiap studi dengan lebih dari 50 kriteria. Temuan: Sementara penelitian tentang topik ini telah berkembang terus-menerus selama periode di bidang perhotelan dan pariwisata, telah menurun dalam disiplin bisnis umum selama periode yang sama. Penelitian perhotelan dan pariwisata sangat bergantung pada data cross-sectional melalui pendekatan survei, sedangkan studi bisnis lebih sering menggunakan desain eksperimental. Penelitian tentang CS telah mempertahankan minat dan produktivitas, tetapi penelitian tentang SQ dan CV telah berkurang seiring waktu. Temuan penting lainnya adalah bahwa sebagian besar studi tidak didasarkan pada teori yang kuat, meskipun studi CS cenderung lebih tertanam

dalam teori. Implikasi praktis Studi ini memberikan banyak wawasan yang berguna ke dalam praktik penelitian dan tren penelitian terkait dan saran untuk penelitian masa depan, terutama untuk peneliti perhotelan dan pariwisata.

Orisinalitas/nilai: Studi ini memberikan tinjauan komprehensif yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang teori, metode, poin diskusi, implikasi, keterbatasan dan kesimpulan studi tentang CS, SQ dan CV yang diterbitkan dalam jurnal perhotelan dan pariwisata terpilih selama 15 tahun terakhir.

2. Munnukka, J., Järvi, P., & Outi, U. (2013). Impact of service quality dimensions on the formation of customer value in B to B services. *Marketing Intelligence & Planning*. Strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dan nilai semakin penting dalam konteks layanan bisnis ke bisnis. Namun, sedikit yang diketahui tentang konstruksi nilai pelanggan dari layanan B to B. Juga pengaruh dimensi tertentu dari kualitas layanan pada nilai pelanggan terbuka untuk diperdebatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konstruksi nilai pelanggan dari layanan B to B, dan untuk menguji bagaimana dimensi tertentu dari kualitas layanan berkontribusi pada nilai pelanggan. Desain/metodologi/pendekatan: Data penelitian terdiri dari 90 kuesioner yang dikumpulkan melalui metode wawancara terstruktur antara organisasi bisnis Finlandia. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan layanan B to B terdiri dari elemen tingkat atribut dan konsekuensi. Keandalan, daya tanggap, dan jaminan ditemukan sebagai kontributor utama nilai pelanggan tingkat konsekuensi. Atribut tingkat nilai pelanggan dipengaruhi oleh empati, daya tanggap dan dimensi jaminan kualitas layanan. Jadi, dengan berfokus pada dimensi yang tepat dari kualitas layanan, organisasi paling efektif dapat menumbuhkan nilai pelanggan. Orisinalitas/nilai: Studi ini mengidentifikasi struktur dimensi nilai pelanggan dan menyarankan metode terperinci untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan dan nilai pelanggan.

3. Setyono, V. I., & Nugroho, M., Sumiati. Customer Engagement, Customer Pride, Customer Value As An Impact Through Service Quality And Customer Relationship Management On Customer Loyalty In Pt. Bpr East Java. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 24, Issue 5 (August), 122-134. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang ketatnya persaingan di dunia perbankan, antara lain PT BPR di Jawa Timur, membuat perusahaan perbankan seolah berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah atau nasabahnya. BPR BPR Jawa Timur sebagai layanan perbankan perlu memperhatikan tingkat keterlibatan, kebanggaan, dan nilai yang maksimal. Kita

bisa mengasimilasi sebanyak itu semakin banyak nasabah yang merasa engagement, kebanggaan, nilai cenderung loyal di BPR di Jawa Timur.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (positivist). Jenis penelitian yang digunakan dengan explanatory research, penelitian semacam itu dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan. Hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis dan pengumpulan data dilakukan dengan cara survei untuk memperoleh informasi faktual dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam hal ini menurut sampel yang diambil dari populasi nasabah PT BPR di Jawa Timur. Jumlah kuesioner yang dikirimkan sebanyak 397 kepada seluruh nasabah kredit dengan tingkat pengembalian yang diharapkan (response rate) sebesar 100% atau pengembalian keseluruhan. Dimana dalam teknik analisis digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, (2) kualitas layanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kebanggaan pelanggan (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. (4) kualitas pelayanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) customer relationship management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap pelanggan engagement, (6) customer relationship management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kebanggaan pelanggan. (7) hubungan pelanggan manajemen (CRM) berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan (8) manajemen hubungan pelanggan (CRM) berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (9) keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kebanggaan pelanggan, (10) keterlibatan pelanggan berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (11) kebanggaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, (12) kebanggaan pelanggan memiliki pengaruh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (13) nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Panjaitan, H., & Komari, A. (2018). The role of customer value and customer pride as variable mediation on customer engagement relationship with corporate image. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 1-8. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan kejelasan tentang peran nilai pelanggan dan kebanggaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada keterlibatan hubungan pelanggan dengan citra perusahaan, dengan merancang dan membentuk satu model penelitian.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa 5 perguruan tinggi swasta terbaik di Surabaya. Sampel penelitian adalah 250 responden yang ditentukan dengan menggunakan

metode non-probability dan purposive sampling. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Model dengan alat analisis Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian diterima dengan koefisien determinan (R^2) sebesar 80,6%.

Hasil penelitian juga menunjukkan kejelasan bahwa: Customer engagement berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, kebanggaan pelanggan, dan pengaruh positif tidak signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Kebanggaan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa: nilai pelanggan berperan sebagai mediasi positif pada hubungan customer engagement dengan citra perusahaan, dan Customer pride berperan sebagai mediasi positif pada hubungan customer engagement dengan citra perusahaan.

5. Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & FAchrudin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26-37. Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan kebijakan untuk mengatasi masalah kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome di PT Telkom Regional 1 Sumatera, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei dengan metode simple sampling. Kebutuhan sampel dalam penelitian ini adalah sampel pengguna jasa IndiHome di Medan. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 396 pelanggan. Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur. Dalam hal ini, analisis jalur akan menganalisis besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel terhadap variabel yang dihasilkan. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berguna sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan yang paling berpengaruh adalah variabel kinerja produk.

6. Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan pelayanan atau produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan

kecewa atau senang bagi setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang dianggap sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan demi kelangsungan hidup setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat berguna dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dari pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, namun perusahaan juga harus mampu menjaga kestabilan tingkat kepuasan pelanggan agar tetap tinggi. Fungsi kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjalankan bisnis jasa dan produk. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, pengusaha dan pemilik usaha dapat mengetahui tentang keluhan dan umpan balik dari pelanggan yang menerima layanan atau produk. Dari keluhan dan saran, perusahaan dapat meningkatkan dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan produk yang ditawarkan untuk bersaing dan mengungguli pesaing.

Perusahaan yang baik menyediakan sarana dimana konsumen dapat menyampaikan masukan dan keluhan sehingga konsumen merasa suaranya didengar. Survei penelitian dilakukan terhadap 150 unit fungsional pada bank daerah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kualitas pelanggan dan kualitas pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

7. Hakim, L., & Susanti, N. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui dan menganalisis pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh customer relationship management, brand equity, persepsi kualitas produk, nilai dan harga yang dirasakan pelanggan terhadap niat beli pelanggan bola lampu Philips di Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna (konsumen) bola lampu listrik merk philips yang ada di kota Batam. Pengujian model dalam penelitian ini, dengan Generalized Least Square Estimation (GLS), analisis structural equation modeling (SEM), metode proportional random sampling dan bantuan software Amos 22, pada 240 responden dari delapan kali 30 indikator variabel penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan model (fit) dilihat dari GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF masing-masing sebesar 0915, 0901, 0949, 0953, 0063, dan 1,376 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model tersebut dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan, hal ini menunjukkan

bahwa dengan program manajemen hubungan pelanggan yang baik, akan meningkatkan nilai pelanggan. 2) Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa dengan program manajemen hubungan pelanggan yang baik, akan meningkatkan nilai pelanggan. 3) Ekuitas merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan ekuitas merek yang baik, akan meningkatkan nilai pelanggan. 4). Ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa dengan ekuitas merek yang baik, akan meningkatkan nilai pelanggan. 5) Perceived quality of product effect terhadap customer value, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik, akan meningkatkan customer value. 6). Perceived quality of product berpengaruh terhadap purchase intention, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik, akan meningkatkan purchase intention. 7). Perceived price berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang bersahabat akan meningkatkan nilai pelanggan. 8) Perceived price berpengaruh terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang bersahabat akan meningkatkan niat beli. 9). Nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai pelanggan yang tinggi, akan meningkatkan niat beli.

8. Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Indonesia. Di mana, kepuasan nasabah merupakan bagian dari pembentukan dan penumbuhan pangsa pasar secara umum, serta meningkatkan peringkat Bank Muamalat di perbankan Syariah industri. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas layanan, dan nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan. Data penelitian berasal dari 150 responden nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Ciputat, BSD, dan Cipulir ranting.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Namun, Reputasi yang baik, Identik dengan Bank Syariah, terpercaya dan Islami, perlu dilekatkan dan disosialisasikan untuk memperkuat brand image. Di samping itu, kecepatan pelayanan merupakan faktor kepuasan pelanggan yang perlu mendapat perhatian utama, dan kecepatan pelayanan menciptakan nilai pelanggan yang kuat mengenai kinerja yang diharapkan.

9. Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413. Teknologi komunikasi informasi canggih dan teknologi produksi seperti pencetakan 3D telah meningkatkan pengalaman pribadi konsumen. Kustomisasi sebagai salah satu personalisasi yang nyata menarik perhatian konsumen dan perusahaan karena pengaruhnya yang signifikan terhadap transformasi paradigma produksi-konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengalaman kustomisasi online terhadap kebahagiaan dan niat perilaku konsumen. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman kustomisasi memiliki efek positif pada kebahagiaan, dan otonomi, kompetensi, dan kebanggaan kepengarangan memainkan peran mediasi antara dua variabel. Selain itu, kebahagiaan memiliki efek positif pada niat beli, dan efek tidak langsung dari kebahagiaan antara pengalaman kustomisasi online dan niat beli ditemukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas kreatif melalui komputer dapat membawa kebahagiaan bagi konsumen dan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, praktisi perlu mempertimbangkan untuk memaksimalkan otonomi, kompetensi, dan kebanggaan kepengarangan untuk meningkatkan kebahagiaan dan niat beli konsumen ketika konsumen berinteraksi dengan komputer.

10. Vieira, C. W. (2020). *Organic vs premium products: when pride is more important than product quality* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10362/98832>. Kepedulian yang berkembang terhadap lingkungan selama beberapa tahun terakhir tercermin dalam perubahan perilaku konsumen dan peningkatan keinginan untuk membeli produk yang ramah bagi planet ini. Studi ini menyelidiki perilaku konsumen ketika memilih antara produk yang dianggap hijau dan lebih berkelanjutan dan produk lain yang dianggap menawarkan kualitas unggul (misalnya premium), untuk lebih memahami perilaku konsumen. Untuk pengembangan penelitian ini, dua studi eksperimental terpisah dilakukan. Yang pertama adalah studi percontohan berdasarkan kebiasaan responden untuk memilih produk hijau mana antara organik, dari perdagangan yang adil dan dari produksi lokal yang akan digunakan dalam studi utama. Setelah memilih kategori organik, studi kedua dilakukan untuk mengeksplorasi efek nilai-nilai lingkungan, kualitas produk, harga dan kebanggaan (sebagai emosi) terhadap persepsi konsumen dan pengaruh apa yang mereka miliki dalam kepuasan pembelian konsumen ketika memilih antara organik dan organik. minyak zaitun premium.

Temuan penelitian ini selaras dengan literatur sebelumnya karena memperkuat minat konsumen terhadap lingkungan dan kesehatan mereka.

Misalnya, temuan menunjukkan bahwa mereka yang membeli produk organik menunjukkan kepedulian lingkungan yang jauh lebih tinggi daripada mereka yang membeli produk premium, bahwa kepuasan pembelian dimoderasi oleh nilai-nilai lingkungan dan bahwa produk organik dianggap lebih sehat daripada produk premium. Selanjutnya, hasil kami menunjukkan bahwa harga dan kualitas tidak akan memengaruhi persepsi produk organik, sedangkan persepsi akan sangat dipengaruhi oleh perasaan bangga konsumen. Lebih khusus, penelitian ini membuktikan bahwa kebanggaan memediasi kepuasan konsumen tergantung pada produk yang dipilih (organik atau premium) dan bahwa konsumen merasa lebih bangga ketika mengonsumsi organik daripada produk premium terlepas dari kualitasnya, yang membawa nilai bermakna bagi pemasar karena membantu mereka memahami kebutuhan pelanggan dengan mempelajari keyakinan, nilai, sikap, dan perilaku mereka yang berkelanjutan.

11. Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54. Membangun ekuitas merek dalam lingkungan yang kompetitif ini adalah tugas yang sangat menantang dan sulit. Perusahaan sekarang fokus untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang sesuai. Pelajaran ini mengeksplorasi hubungan antara dimensi ekuitas merek, ekuitas merek secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan berdasarkan model ekuitas merek David Aaker, dalam konteks pasar sepatu bermerek di Pakistan. Itu data yang diperoleh dari 75 responden melalui survei dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil membangun hubungan yang signifikan antara tiga dimensi ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan ekuitas merek secara keseluruhan.
12. Ahmad, F., & Sherwani, N. U. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59. Di pasar yang kompetitif dan sadar merek seperti India, membangun ekuitas merek ponsel merupakan tantangan tugas. Perusahaan perlu menilai pengalaman sebelumnya dan aspirasi masa depan konsumen untuk memiliki ini merek. Dalam konteks ini, penelitian ini menguji hubungan antara dimensi ekuitas merek, merek secara keseluruhan keadilan dan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari 245 mahasiswa di New Delhi dan sekitarnya kota-kota India melalui kuesioner yang dikelola sendiri menggunakan teknik convenience sampling. Dari ini, 205 digunakan untuk tujuan studi, yang memberikan tingkat respons 83,5 persen. Regresi berganda menegaskan hubungan yang signifikan antara dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan; dan juga antara ekuitas merek secara keseluruhan dan kepuasan

pelanggan. Manajer pemasaran sering kali memiliki sumber daya yang terbatas dalam segi uang, waktu, dan tenaga untuk menerapkan strategi branding, sehingga temuan ini dapat membantu mereka untuk memprioritaskan dan mengalokasikan sumber daya di seluruh dimensi penting.

13. Tran, V. D., VO, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221. Penelitian ini mengkaji hubungan antara keaslian merek, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan. Sebanyak 263 peserta berpartisipasi dalam penelitian ini. Peserta menilai satu set tiga merek: Apple, Starbuck, dan Nike. Setiap peserta menilai sejauh mana item menggambarkan keasliannya dengan merek yang terdaftar, ekuitas merek yang terdaftar, dan perasaan puas terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) keaslian merek berhubungan positif dengan ekuitas merek, dan 2) keaslian merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan menunjukkan bahwa pemasar dapat menggunakan keaslian merek untuk tujuan penilaian, perencanaan, dan pelacakan untuk memahami keaslian merek mereka bagi pelanggan mereka. Produk dari merek keaslian lebih disukai, dipandang sebagai kualitas yang lebih tinggi, menawarkan nilai yang lebih besar dan lebih mungkin untuk dibeli daripada merek kurang keaslian. Mereka dapat memerintahkan harga premium yang signifikan. Temuan ini memberikan dukungan dan bukti yang berguna bagi manajemen merek, serta perusahaan di negara berkembang lainnya, untuk lebih terlibat dalam praktik merek sebagai elemen inti dari manajemen strategis dan merek mereka. Ini berarti bahwa manajer harus bekerja untuk meningkatkan persepsi keaslian untuk penawaran mereka.

14. Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., & Wilson, P. H. (2014). Corporate social responsibility, perceived customer value, and customer-based brand equity: A cross-national comparison. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(1), 65-87. Upaya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) banyak dibahas dalam literatur dan sering menjadi bagian dari promosi organisasi, pernyataan misi dan tujuan, sambil meningkatkan kesadaran dalam bidang pemasaran dan manajemen strategis. Terlepas dari penekanan ini, sedikit penelitian telah membahas pengaruh CSR pada faktor-faktor yang menciptakan nilai penting seperti nilai pelanggan yang dirasakan dan berbasis pelanggan ekuitas merek. Makalah ini membahas dampak dari upaya CSR pada dua konsep tersebut (yaitu, persepsi) nilai pelanggan dan ekuitas merek berbasis pelanggan, serta hubungan

mediasi antara mereka berdasarkan pada survei kuesioner eksperimental. Selain itu, analisisnya mencakup perbandingan lintas negara dari hasil yang dikumpulkan di Amerika Serikat dan Jerman.

Hasil analisis menunjukkan signifikan dampak upaya CSR pada nilai pelanggan yang dirasakan dan ekuitas merek berbasis pelanggan, sementara ekuitas merek berbasis memediasi hubungan antara CSR dan nilai pelanggan yang dirasakan. Sebuah dampak dari kebangsaan pada hubungan tidak dapat didukung.

15. Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-21. Karena kerusakan lingkungan yang mengerikan di seluruh dunia, semakin banyak orang membayar perhatian terhadap kepedulian lingkungan. Konsep "pemasaran hijau" telah muncul sebagai senjata kompetitif untuk memenangkan pelanggan dari pasar. Namun, hubungan timbal balik antara nilai pelanggan, pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial ekuitas merek hijau adalah sebagian besar diabaikan.

Melalui survei terhadap 236 kuesioner yang diperoleh, penelitian ini mengkaji bagaimana efek nilai pelanggan pada ekuitas merek ditingkatkan oleh moderator pemasaran hijau (promosi hijau dan kesadaran pemasaran hijau) dan loyalitas merek hijau. Studi ini juga memverifikasi bagaimana efek ekuitas merek pada niat perilaku pelanggan diperkaya oleh: manfaat ekspresi diri dan tanggung jawab sosial. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa efek moderasi dari pemasaran hijau dan loyalitas merek hijau pada pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap ekuitas merek adalah signifikan. Efek moderasi dari ekspresi diri manfaat dan tanggung jawab sosial untuk pengaruh ekuitas merek pada niat perilaku adalah penting. Hasil penelitian ini bisa sangat penting bagi akademisi dan praktisi untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran hijau.

16. Nandy, S., & Sondhi, N. (2020). Brand pride in consumer–brand relationships: Towards a conceptual framework. *Global Business Review*, 097215091987 8072. Merek dengan cepat beralih dari pendekatan transaksional tradisional ke perjalanan relasional dengan penggunaannya. Dalam kebanyakan kasus, Hubungan Konsumen-Merek didasarkan pada tingkat kesesuaian antara individu dan merek favorit mereka. Makalah ini bertujuan untuk berkontribusi pada perjalanan ini dan memahami asal-usul dan hasil dari hubungan semacam itu di mana konsumen merasa "bangga" dikaitkan dengan mereknya. Secara khusus tujuan makalah ini adalah untuk memahami anteseden dan konsekuensi dari konstruksi yang kurang dieksplorasi, Brand Pride.

Makalah konseptual ini didasarkan pada tinjauan literatur yang luas dan terperinci yang berkaitan dengan bidang branding emosional, hubungan konsumen-merek, kebanggaan dalam asosiasi merek, kesesuaian diri dan hasil perilaku. Ini juga mengevaluasi dampak dari kepribadian narsistik pada hubungan semacam itu. Para penulis mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk Brand Pride yang akan mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang fenomenologi Brand Pride dan dampak selanjutnya pada Hubungan Konsumen-Merek tingkat tinggi. Kristalisasi dari konsep ini akan membawa pada wawasan yang tak ternilai dalam kemajuan dalam branding emosional baik untuk akademisi dan praktisi, dengan Brand Pride menjadi emosi dalam fokus.

17. Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kesesuaian persepsi karyawan tentang merek perusahaan majikan mereka dengan diri mereka sendiri yang sebenarnya dan ideal dapat memengaruhi identifikasi merek (BI), kebanggaan merek (BP) dan perilaku kewarganegaraan merek (BCB). Desain/metodologi/pendekatan: Makalah cross-sectional ini melibatkan 283 karyawan di Jerman yang menyelesaikan survei online. Temuan: Kesesuaian merek dengan diri karyawan yang sebenarnya dan diri ideal mereka memiliki efek yang sama pada BI karyawan. Namun, efek berbeda sehubungan dengan variabel hasil lainnya. BP hanya dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan diri ideal, sedangkan BCB hanya dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan diri sebenarnya. Identitas merek berhubungan positif dengan BP dan BCB; BP juga memengaruhi BCB. Keterbatasan/implikasi penelitian?: Studi masa depan dapat mencakup sumber yang berbeda untuk evaluasi BI, BP dan BCB; untuk pengukuran identifikasi, kebanggaan dan BCB yang terpisah untuk sementara; dan untuk penggunaan merek fiktif atau manipulasi eksperimental kebanggaan untuk meningkatkan validitas internal.

Dampak ketidaksesuaian merek dengan diri aktual dan diri ideal seperti yang terdeteksi dalam makalah ini dapat memicu minat penelitian dalam mengatasi motivasi untuk meningkatkan harga diri dan konsistensi diri dalam konteks kerja atau dalam menyelidiki mediator atau moderator tertentu di lingkungan kerja. hubungan antara konsep diri, identifikasi (merek) dan kebanggaan, serta perilaku.

Akhirnya, penelitian dapat mengatasi berbagai jenis kebanggaan, seperti bentuk kebanggaan individu dan kolektif, serta interaksi mereka. Implikasi praktis: Manajer harus menyadari efek yang berbeda dari kecocokan merek korporat dengan diri aktual dan ideal karyawan, dan juga harus mencatat bahwa BI tampaknya penting dalam meningkatkan BP dan perilaku terkait merek.

Makalah ini mengembangkan implikasi untuk branding internal dan strategi HRM mengenai seleksi karyawan, promosi dan retensi. Temuan juga menunjukkan bahwa BP memotivasi BCB sejalan dengan asumsi saat ini dalam penelitian dan praktik tentang bentuk kebanggaan individu. Orisinalitas/nilai: Makalah ini menyelidiki persepsi karyawan tentang kecocokan merek "mereka" dengan diri mereka yang sebenarnya dan ideal secara terpisah, dan menentukan perbedaan dampak pada BP dan BCB, memperluas pengetahuan yang ada tentang pendorong perilaku membangun merek. Ia juga mengembangkan konsep BP dalam konteks teori identitas sosial dan kebutuhan akan pembedaan; ini lebih lanjut memberikan wawasan empiris awal tentang peran BP karyawan, termasuk pengembangan ukuran.

18. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S., (2004). "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>. Kemajuan teknologi perbankan elektronik telah menciptakan cara baru dalam menangani urusan perbankan sehari-hari, terutama melalui saluran perbankan online. Penerimaan layanan perbankan online telah pesat di banyak bagian dunia, dan di negara-negara e-banking terkemuka jumlah kontrak e-banking telah melebihi 50 persen. Menyelidiki penerimaan perbankan online berdasarkan model penerimaan teknologi tradisional (TAM), yang dimanfaatkan ke dalam lingkungan online.

Berdasarkan wawancara kelompok fokus dengan profesional perbankan, literatur TAM dan studi e-banking, kami mengembangkan model yang menunjukkan penerimaan perbankan online di antara pelanggan perbankan swasta di Finlandia. Model diuji dengan sampel survei (n=268). Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan informasi tentang perbankan online di situs Web adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan perbankan online.

19. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C., 2019. The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. Tujuan Menyediakan layanan e-banking berkualitas tinggi dianggap sebagai strategi dasar untuk menarik dan mempertahankan nasabah dengan platform perbankan elektronik. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki secara empiris mekanisme termediasi komprehensif yang dimoderasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform e-banking melalui praktik kualitas layanan e-banking (EBSQ). Keandalan, desain situs web, privasi dan keamanan, serta layanan dan dukungan pelanggan adalah dimensi EBSQ. Desain/metodologi/pendekatan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari sampel 1.028 pengguna e-banking di India. Untuk menguji hipotesis, digunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural. Temuan. menunjukkan bahwa dari dimensi EBSQ, keandalan bersama dengan privasi dan keamanan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap e-banking. Kepercayaan awal pada e-banking memediasi efek dimensi EBSQ pada loyalitas pelanggan kecuali untuk desain situs web. Efek mediasi dari kepercayaan awal bervariasi antara konsumen yang terlibat tinggi dan rendah. Keterbatasan/implikasi penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan pengguna e-banking di satu negara dengan menggunakan data cross-sectional. Oleh karena itu, model tersebut harus direplikasi di antara pengguna e-banking di negara lain dan dengan data longitudinal. Implikasi praktis. Membangun basis pelanggan yang loyal merupakan tujuan penting bagi bank.

Studi ini menunjukkan dimensi EBSQ spesifik mana yang harus ditekankan oleh bank untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas awal konsumen terhadap layanan e-banking. Orisinalitas/nilai. Studi ini menyarankan mekanisme mediasi yang dimoderasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke e-banking, yang menggabungkan kepercayaan awal sebagai mediator dan keterlibatan konsumen sebagai moderator. Ini menerapkan teori kognitif-motivasi-relasional untuk menghubungkan dimensi EBSQ dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik dari teori ini dalam konteks e-banking.

20. Ayo, C.k., Oni, A.A., Adewoye, O.J. and Eweoya, I.O. (2016), "E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175> . Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan e-banking berdasarkan kualitas layanan elektronik (e-service), sikap dan kepuasan pelanggan. Desain/metodologi/pendekatan.

Sebuah model konseptual untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan e-banking dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur yang ada. Model tersebut menggunakan variabel kualitas e-services, difusi konstruksi inovasi dan self-efficacy untuk lebih mencerminkan pandangan pengguna tentang penggunaan e-banking. Data yang dikumpulkan dari 254 pengguna e-banking digunakan untuk menguji model tersebut. Data dianalisis berdasarkan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas e-service memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dan penggunaan e-banking, yang berarti bahwa kualitas e-service yang lebih baik berpotensi meningkatkan kepuasan dan akibatnya menghasilkan lebih

banyak penggunaan e-banking. Dalam temuan penelitian ini, kompetensi staf pendukung layanan elektronik, ketersediaan sistem, portofolio layanan, daya tanggap dan keandalan, dalam urutan itu, ditemukan paling signifikan dalam menilai kualitas layanan elektronik.

Implikasi praktis. Ini menawarkan lembaga keuangan dan layanan informasi e-banking profesional yang relevan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan penggunaan e-banking. Orisinalitas/nilai. Makalah ini memberikan kontribusi untuk kemajuan pengetahuan dalam pemasaran bank dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor motivasi kualitas layanan e-banking dan karakteristik pribadi.

21. Wong, D.H., Rexha, N. and Phau, I. (2008), "Re-examining traditional service quality in an e-banking era", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 526-545. <https://doi.org/10.1108/02652320810913873>. Makalah ini bertujuan untuk menguji kembali peran kualitas layanan tradisional dalam lingkungan e-banking dengan memberikan tinjauan tentang bagaimana persepsi kualitas layanan tradisional telah berkembang melalui arus perubahan saat ini dan berkelanjutan dalam teknologi perbankan dan perubahan yang sesuai dalam sifat layanan. bagaimana bank berinteraksi dengan pelanggan mereka. Desain/metodologi/pendekatan.

Data dikumpulkan dari survei surat yang dikirim ke milis yang dibeli secara komersial dari 2.500 nama dan alamat bisnis. Tingkat respons yang dapat digunakan secara keseluruhan adalah 30,6 persen. Analisis kuadran dilakukan pada dimensi kualitas layanan dari skala SERVQUAL Temuan. Sementara peringkat kepentingan dari lima dimensi SERVQUAL tidak berubah secara dramatis selama bertahun-tahun, perbedaan besar ditemukan antara harapan pelanggan dan kinerja yang mereka rasakan dari layanan perbankan tradisional. Implikasi praktis. Analisis kuadran menghasilkan rekomendasi spesifik tentang bagaimana bank harus memprioritaskan alokasi sumber daya mereka untuk mempertahankan kualitas layanan yang dirasakan tinggi dalam interaksi manusia mereka.

Orisinalitas/nilai. Ini adalah studi pertama yang meninjau dan mengkaji ulang kualitas layanan tradisional di era e-banking. Ini menyoroti bagaimana tingkat kualitas layanan tradisional yang tinggi dapat menyebabkan peningkatan kepercayaan pelanggan dan dengan demikian penjualan silang produk e-banking yang lebih sukses kepada pelanggan.

22. Sanayei, A., Shaemi, A., & Ahadi, P. (2013). Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 25-37. Tujuan dari makalah ini

adalah untuk mengukur ekuitas merek layanan e-banking, dan untuk meningkatkan konseptualisasi ekuitas merek layanan elektronik berbasis pelanggan. Sebuah pilot dan studi utama dilakukan.

Temuan dalam penelitian ini mendukung model ekuitas merek berbasis pelanggan dalam e-service. Sebuah pilot dan studi utama dilakukan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 nasabah e-banking. Dari keterkaitan antara merek yang disajikan organisasi, komunikasi merek eksternal, pengalaman pelanggan dengan organisasi, citra merek, kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan loyalitas merek dan akhirnya, ekuitas merek. Akhirnya, pemodelan Partial least squares (PLS) menawarkan informasi diagnostik tentang kerangka konseptual untuk memahami ekuitas merek berbasis pelanggan dalam layanan elektronik.

23. Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283. Dalam penelitian ini model penelitian diusulkan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas kepada e-bank Taiwan. Kuesioner diisi oleh 442 responden yang memiliki pengalaman dengan e-banking dan data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial. Ditemukan bahwa e-bank harus fokus pada kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Implikasi dibahas dalam kaitannya dengan manajemen e-bank.
24. Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. and Rejón-Guardia, F. (2013), "The determinants of satisfaction with e-banking", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113 No. 5, pp. 750-767. <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>. Tujuan dari makalah ini adalah untuk memberikan kontribusi pada bidang penelitian kepuasan dari perspektif pengguna perbankan elektronik; topik yang sangat menarik bagi strategi bisnis lembaga keuangan. Dalam konteks ini, penulis menganalisis faktor penentu utama pengalaman pengguna dengan produk institusi tertentu. Desain/metodologi/pendekatan. Sebuah tinjauan komprehensif dari literatur ilmiah telah membenarkan pengembangan model perilaku yang menjelaskan kepuasan menggunakan satu set konstruksi atau variabel endogen. Data dikumpulkan dari survei web yang dikelola sendiri di bagian terautentikasi dari layanan perbankan elektronik dari lembaga keuangan bergengsi.

Temuan. Analisis menguji hubungan antara variabel yang diusulkan (aksesibilitas, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kegunaan) dan kepuasan dengan perbankan elektronik. Keterbatasan/implikasi penelitian. Penelitian ini

terbatas pada data dari satu lembaga keuangan. Oleh karena itu, kehati-hatian harus dilakukan dalam menggeneralisasi hasil. Hasil penelitian memberikan sejumlah kesimpulan berharga bagi lembaga keuangan. Orisinalitas/nilai. Makalah ini merupakan pionir studi kepuasan dengan perbankan elektronik, terutama hubungan antara kepuasan dan determinan utamanya.

25. Kumbhar, V. M. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences form Indian banks. *Management Research & Practice*, 3(4), pages 1-14, December. Studi ini mengevaluasi faktor-faktor utama (yaitu kualitas layanan, persepsi merek dan nilai yang dirasakan) yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengaturan layanan e-banking.

Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi merek, nilai yang dirasakan dan kepuasan dalam e-banking. Data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui survei pelanggan. Untuk melakukan survei pelanggan kuesioner berbasis skala likert dikembangkan setelah meninjau literatur dan diskusi dengan manajer bank serta para ahli dalam layanan pelanggan dan pemasaran. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan prinsip komponen (PCA) menggunakan SPSS 19.0.

Sebuah hasil menunjukkan bahwa, Perceived Value, Brand Perception, Cost Effectiveness, Easy to Use, Convenience, Problem Handling, Security/Assurance and Responsiveness merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan di e-banking yang menjelaskan 48,30 persen varians. Fasilitas Kontak, Ketersediaan Sistem, Pemenuhan, Efisiensi dan Kompensasi relatif kurang penting karena dimensi ini menjelaskan 21,70 persen varians dalam kepuasan pelanggan. Keamanan/Jaminan, Daya Tanggap, Mudah Digunakan, Efektivitas Biaya dan Kompensasi adalah prediktor persepsi merek dalam e-banking dan Pemenuhan, Efisiensi, Keamanan/Jaminan, Responsif, Kenyamanan, Efektivitas Biaya, Penanganan Masalah dan Kompensasi adalah prediktor nilai yang dirasakan dalam e -perbankan.

26. Pebi Kurniawan, Iwan Sidharta, 2016. SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. **International Review of Management and Marketing**, 2016, 6(4), 866-871. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek dan perkembangan hubungan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memberi dampak pada hubungan ekuitas dan citra merek layanan Umrah. Hal ini menyiratkan bahwa dalam rangka meningkatkan hubungan kesetaraan pelayanan Umrah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan brand image sehingga perusahaan dapat memperoleh manfaat yang optimal.

27. Panjaitan, H., & Laely, N. (2017). The role of relationship marketing, and satisfaction as variable mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 105-112. Tulisan ini membahas tentang hubungan kausal antara pemasaran relasional, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah UMKM Bank BPR Jawa Timur di Surabaya. Salah satu model diusulkan untuk menguji peran pemasaran relasional, dan kepuasan sebagai variabel mediasi pada hubungan tidak langsung kualitas layanan, pemasaran relasional dan loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BPR UMKM Jawa Timur di Surabaya. Dari hasil pengujian model dalam penelitian ini, dengan estimasi kemungkinan maksimum, analisis model persamaan struktural, metode convenience sampling dan software Amos 22, pada 160 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian diterima dengan koefisien determinan (R^2) sebesar 90,7%. Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi pemasaran hubungan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran relasional memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi positif terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas. Relationship marketing merupakan variabel mediasi positif terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel mediasi positif pada hubungan pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

28. Panjaitan, H., & Djunaedi, D. (2017). Product advantage, customer relationship marketing, and service quality on customer satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122-130. Tulisan ini membahas hubungan kausal antara keunggulan produk (PA), pemasaran hubungan pelanggan (CRM), kualitas layanan (SQ), dan kepuasan pelanggan (CS) Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri yang berada di 3 kantor cabang dan 15 kantor cabang pembantu di Surabaya. Dari hasil pengujian model pada penelitian ini, dengan estimasi kuadrat terkecil, analisis model persamaan struktural, metode convenience sampling dan bantuan software Amos 22, pada 300 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PA berpengaruh terhadap CS. CRM memengaruhi SQ. CRM memengaruhi CS. SQ memengaruhi CS. Penelitian menunjukkan CRM berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Disarankan bagi manajemen bank hendaknya memperhatikan produk yang dimiliki mengingat peran keunggulan produk terhadap CS.

29. Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117. Liberalisasi keuangan telah menyebabkan tekanan persaingan yang ketat dan bank-bank swasta yang bergerak di bidang perbankan ritel secara konsekuen mengarahkan strategi mereka untuk meningkatkan tingkat kualitas layanan yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan. Artikel ini mengkaji pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Artikel ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempertahankan pelanggan yang berharga.
30. Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106. Penelitian ini menggunakan contoh sukses industri budaya dan kreatif, Pili Puppet Show, untuk mengeksplorasi pengaruh ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan resonansi merek terhadap niat membeli kembali.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) dua dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan resonansi merek konsumen untuk produk, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap resonansi merek lebih besar daripada ekuitas merek; 2) ketiga dimensi ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan resonansi merek semuanya secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang konsumen; 3) resonansi merek memiliki pengaruh mediasi parsial dalam pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang, dan resonansi merek memiliki pengaruh mediasi lengkap terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Temuan ini dapat menjadi referensi untuk studi masa depan dan strategi pemasaran industri budaya dan kreatif di Taiwan.

31. Wang, G. L., Lee, Y. J., Wu, M. F., Chang, L. Y., & Wei, S. C. (2012). The Influence of Knowledge Management and Brand Equity on Marketing Performance: a Case Study of a Japanese Automaker's Branch in Taiwan. *Journal of Business Research*, 4(2), 30-51. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi dan memahami bagaimana implementasi manajemen pengetahuan (KM) dan ekuitas merek yang diprakarsai oleh perusahaan memengaruhi kinerja pemasaran cabang Taiwan pembuat mobil Jepang. Data diekstraksi dari populasi menggunakan convenience sampling untuk memverifikasi kecocokan model

keseluruhan, struktural dan pengukuran dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) KM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; 2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian tidak hanya memberikan anak perusahaan Taiwan merek mobil Jepang tertentu tentang betapa pentingnya dan bermanfaatnya implementasi KM, mereka juga menawarkan informasi bermanfaat kepada perusahaan lain untuk pengambilan keputusan terkait operasi.

32. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. Studi ini menyelidiki dampak dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan reputasi perusahaan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara usaha kecil dan menengah. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk reputasi dan loyalitas perusahaan karena reputasi perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan di pasar yang bergejolak. Oleh karena itu, studi saat ini dilakukan dalam konteks Pakistan untuk menguji kepercayaan pelanggan mengenai reputasi perusahaan. Karena ketidakpastian di pasar Pakistan, tidak ada perusahaan yang bisa berjalan mulus di pasar yang bergejolak ini. Untuk mencapai tujuan utama penelitian, data dikumpulkan dari perusahaan terdaftar yang beroperasi di Islamabad dan Rawalpindi dan diverifikasi oleh Small and Medium-sized Enterprises Development Authority (SMEDA). Kuesioner terstruktur digunakan dan total 345 kuesioner didistribusikan di antara manajemen puncak dan 217 tanggapan diterima. Setelah mengecualikan tanggapan yang hilang dan tidak diselesaikan dengan benar, 181 sisanya digunakan untuk analisis akhir. Untuk pengujian hipotesis digunakan AMOS.

Oleh karena itu, temuan kami menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan beberapa saran kepada pembuat kebijakan dan praktisi. Mereka harus membangun kepercayaan yang mendalam di antara staf perusahaan, yang akan menjadi sumber reputasi perusahaan yang baik. Selain itu, langkah-langkah yang berbeda seperti periklanan, hubungan masyarakat dan kampanye pemasaran sangat penting dalam mengubah perilaku pelanggan.

33. Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*. Tujuan; Untuk menganalisis apakah reputasi perusahaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan niat pelanggan. Desain/metodologi/pendekatan; Menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian ini didasarkan pada tanggapan terhadap kuesioner tertulis dari 462 pelanggan dari utilitas besar Jerman.

Temuan: Hubungan yang tidak signifikan dan lemah ditemukan antara reputasi perusahaan dan niat beralih. Dampak mendalilkan kepuasan pelanggan pada niat beralih pelanggan dikonfirmasi. Reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan ditemukan berkorelasi kuat. Keterbatasan/implikasi penelitian Sampel hanya mencakup satu pelanggan perusahaan, sehingga temuannya mungkin tidak digeneralisasi untuk industri lain. Penelitian di masa depan di industri jasa lainnya diperlukan. Implikasi praktis: Ancaman pembelotan pelanggan di pasar yang dideregulasi mengharuskan perusahaan catu daya untuk memeriksa instrumen pemasaran dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menghambat keinginan pelanggan untuk beralih pemasok daya. Studi ini menunjukkan perlunya fokus pada pemantauan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Orisinalitas/nilai; Pentingnya reputasi dan kepuasan pada akhirnya akan dinilai berdasarkan konsekuensi yang berhubungan dengan pelanggan dan relevansi ekonominya dengan perusahaan. Konstruksi reputasi perusahaan telah menarik perhatian yang signifikan di kalangan sarjana pemasaran, meskipun hampir tidak ada pekerjaan yang dapat ditemukan yang berfokus pada kelompok pemangku kepentingan yang paling penting, yaitu pelanggan. Makalah ini membahas kesenjangan penelitian ini. Identifikasi reputasi konteks-spesifik dan efek kepuasan pada pembelotan pelanggan menawarkan implikasi praktis bagi pemasar dan berkontribusi pada basis pengetahuan teoretis dari domain yang semakin penting dalam pemasaran jasa.

34. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240. Riset branding sebagian besar berfokus pada pasar barang konsumsi dan baru belakangan ini perhatian diberikan pada pasar bisnis. Di banyak pasar bisnis, reputasi perusahaan memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian yang mungkin berbeda dari pengaruh citra merek yang lebih spesifik terkait produk. Dalam makalah ini kami menyelidiki perbedaan ini dengan menguji hipotesis tentang pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan pada persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan

layanan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan di pasar bisnis di mana ada tiga produsen yang memasarkan merek mereka secara langsung ke sejumlah besar perusahaan kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih spesifik terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan sedangkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih luas terhadap persepsi nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

35. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009). Brand image, corporate reputation, and customer value. In *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises*. Emerald Group Publishing Limited. Perusahaan di semua industri mencari sumber keunggulan kompetitif baru karena persaingan di pasar mereka menjadi semakin intensif. Pandangan berbasis sumber daya perusahaan menjelaskan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dari perspektif pandangan berbasis sumber daya, aset berbasis relasional (yaitu, aset yang dihasilkan dari kontak perusahaan di pasar) memungkinkan keunggulan kompetitif. Aset berbasis relasional diperiksa dalam pekerjaan ini adalah citra merek dan reputasi perusahaan, sebagai komponen ekuitas merek, dan nilai pelanggan. Makalah ini mengeksplorasi bagaimana mereka menciptakan nilai. Meskipun jumlah literatur yang relatif besar menggambarkan manfaat perusahaan dalam memiliki ekuitas merek yang kuat dan memberikan nilai pelanggan, tidak ada penelitian yang memvalidasi hubungan komponen ekuitas merek, citra merek, dan reputasi perusahaan, secara bersamaan dalam rantai nilai pelanggan-loyalitas pelanggan. Karya ini menyajikan model pengujian hubungan ini dalam barang konsumsi, dalam konteks bisnis-ke-bisnis.

Hasilnya menunjukkan perbedaan peran citra merek dan reputasi perusahaan pada kualitas yang dirasakan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Citra merek memengaruhi persepsi kualitas produk dan layanan tambahan, sedangkan tindakan reputasi perusahaan di luar citra merek, memperkirakan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh reputasi perusahaan juga divalidasi pada sampel yang berbeda. Hasilnya menunjukkan pentingnya mengelola aspek ekuitas merek, citra merek, dan reputasi perusahaan karena dampak yang berbeda pada kualitas yang dirasakan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh membatasi untuk berinvestasi hanya pada citra merek. Mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan dapat memiliki dampak yang lebih kuat pada nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda.

36. Babić-Hodović, V., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2019). Perceived corporate reputation and pride as drivers of frontline employees' reputation impact

awareness: mediating role of job satisfaction. *Market-Tržište*, 31(2), 171-185.

Tujuan – Karyawan layanan memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan jasa. Sikap dan komitmen mereka terhadap perusahaan tercermin dalam persepsi pelanggan tentang kualitas dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami apa yang berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran karyawan garis depan tentang peran mereka dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan dari perusahaan jasa.

Desain/metodologi/pendekatan – Kami mengadaptasi kerangka konseptual Helm (2011) berdasarkan teori identitas sosial terkait pekerjaan dan menguji model yang diadaptasi melalui studi empiris pada 544 karyawan garis depan perusahaan jasa. Temuan – Temuan kami menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan garis depan merupakan penentu signifikan dari kesadaran dampak reputasi mereka, serta mediator efek kebanggaan dan reputasi perusahaan yang dirasakan terhadap kesadaran dampak reputasi perusahaan. Keterbatasan - Kemungkinan adanya dimensi lain dari reputasi perusahaan yang dirasakan, ketika menyangkut pemangku kepentingan internal - karyawan, menyajikan batasan penelitian ini dan tentu saja harus dipertimbangkan dalam penelitian masa depan.

Orisinalitas/nilai – Kami membandingkan dan membedakan temuan kami dengan penelitian sebelumnya dan menjelaskan lebih banyak kemungkinan pemasaran internal yang ditargetkan untuk karyawan garis depan

37. Caruana, A., Vella, J., Konietzny, J., & Chircop, S. (2018). Corporate greed: its effect on customer satisfaction, corporate social responsibility and corporate reputation among bank customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 226-233. Kecerakahan perusahaan telah mendapat perhatian yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan berbagai cerita menjadi berita utama, terutama setelah krisis keuangan global dan sikap negatif berikutnya terhadap bank. Kepuasan pelanggan dan tanggung jawab sosial perusahaan diketahui memiliki efek positif pada reputasi perusahaan di antara pelanggan, tetapi kecerakahan perusahaan yang dirasakan cenderung menghambat efeknya. Kecerakahan perusahaan, kepuasan pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan dipertimbangkan, dan model penelitian diusulkan.

Hasil menunjukkan bahwa efek kecerakahan perusahaan lebih kuat pada tanggung jawab sosial perusahaan daripada kepuasan pelanggan, menyiratkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin sia-sia jika perusahaan dianggap bertindak rakus oleh pelanggannya. Dengan demikian,

persepsi keserakahan perusahaan perlu ditangani dengan cepat, untuk memungkinkan manajemen meningkatkan reputasi perusahaan dari perusahaan.

38. Nursiana, A. (2015). Pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi produk, lokasi, terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(3), 450-462. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pertumbuhan bank. Penelitian ini mengkaji pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan pelanggan perantara. Sebagai alat analisis dalam penelitian ini menggunakan software LISREL 8.80.

Hasil dari penelitian ini. pertama, internet banking berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nasabah kepuasan dan loyalty pelanggan, kedua, kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan loyalty, ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bank perlu menyediakan hubungan terbaik antara pemasar bank dan pelanggan.

39. Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 545-554. Untuk mengetahui pengaruh e-banking dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank 46 Cabang Langsa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan loyalitas nasabah menjadi variabel dependen dan dua variabel independen, yaitu e-banking dan kualitas pelayanan. Hasil pengolahan data telah diperoleh model $LN = 2,670 + 0,275 EB + 0,155 KP$. Pada koefisien regresi KP menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan kualitas pelayanan (KP) sebesar satu satuan maka diprediksi akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,155 satuan dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,222, hal ini menunjukkan bahwa variabel e-banking dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 22,2% terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa secara masing-masing variabel e-banking dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa sehingga hipotesis diterima. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel e-banking dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
40. Ms, M. F., Putri, R. W., Setiawan, A., Gusni, R. U., & Sirait, A. Y. S. (2021). The Influence of Credit Interest Rates, Customer Relationship Management, E-

Banking Service Quality, and Company Image on Customer Loyalty (Case Study at Bank BCA KCP Pahlawan Bandung). *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 3288-3298. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh suku bunga kredit, manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan e-banking, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan deskriptif dan verifikatif, sumber data menggunakan data primer. Sampel penelitian ini adalah 100 nasabah Bank BCA KCP Pahlawan Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat suku bunga kredit tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan customer relationship management, layanan e-banking, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa tingkat suku bunga kredit, customer relationship management, layanan e-banking, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 51,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar analisis. model.

41. Sapitri, R. R. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Jilbab Zoya Terhadap Nilai Pelanggan Di Kota Mataram. *Jurnal Varian*, 1(1), 35-42. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Zoya Hijab Terhadap Nilai Pelanggan Di Kota Mataram" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian pelanggan di Kota Mataram terhadap Ekuitas Merek yang terdiri dari Pervormance (X1), Citra Sosial (X2), Nilai (X3), Kepercayaan (X4) dan Komitmen (X5) produk hijab Zoya serta untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek produk hijab Zoya terhadap nilai pelanggan di kota Mataram. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplorasi assosiatif, metode Pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey sampel dengan cara pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel berupa acidental sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linnar Berganda.

Hasil Regresi Linnar Berganda menunjukkan bahwa Berdasarkan uji F, dapat diketahui bahwa variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Pervormance (X1), Citra Sosial (X2), Nilai (X3), Trustworthiness (X4) dan Komitmen (X5) memiliki pengaruh yang signifikan. secara simultan dengan Nilai Pelanggan (Y). Dan berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa Pervormance (X1), Social Image (X2), dan Value (X3) berpengaruh signifikan terhadap Customer Value (Y) secara parsial. Sedangkan sisanya yang terdiri dari Trustworthiness (X4) dan Commitment (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Value (Y) secara parsial.

42. Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management*, 2(2). Koperasi Rejo Agung Sukses terletak di jalan Ngaliyan Semarang . Koperasi ini sudah 10 tahun berdiri. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik nasabah karena kehidupan dari koperasi tergantung dari jumlah nasabah. Salah satu cara yang telah dilakukan untuk menarik nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menambah berbagai produk yang ditawarkan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun hal itu belum maksimal, permasalahan yang dihadapi koperasi ini adalah variasi produk yang kurang, pelayanan yang kurang memuaskan terhadap nasabah dan adanya penurunan nasabah dengan ditandai penurunan jumlah anggota.

Hasil pengujian SPSS secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 $>$ t table 1,679, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 5,048 $>$ t table 1,679.

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dibantu dengan program SPSS terdapat nilai adjusted R square sebesar 0,398. Nilai ini memiliki arti bahwa tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening sebesar 39,8 persen dan sisanya 60,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi yang kedua dari variabel intervening memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,198 yang memiliki arti bahwa tingkat pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen sebesar 19,8 persen dan sisanya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

43. Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. Semakin banyaknya persaingan pada penyedia layanan belanja online e-commerce, membuat perusahaan harus mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya adalah meningkatkan ekuitas merek perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif melalui penyebaran kuisioner terhadap pengguna e-commerce yang ada di Indonesia.

Analisis data menggunakan alat SmartPls 3.0 dengan tujuan melihat realibilitas dan validitas instrumen dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berimplikasi pada niat pelanggan, namun hasil lain menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh brand equity terhadap customer engagement dikarenakan adanya model bisnis yang berbeda antara e-commerce B2B dan B2C. pada akhirnya penelitian ini berkontribusi pada pembangunan model penelitian terkait pemasaran ekuitas merek dan penggunaan strategi ekuitas merek yang dapat digunakan oleh pemasar online.

44. Yuliaty, T. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan internet banking dan brand equity terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. Sampel berjumlah 40 orang dan metode yang digunakan adalah accidental sampling. Itu Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana Y adalah variabel kepuasan pelanggan, X1 adalah kualitas layanan Internet Banking dan X2 adalah ekuitas Merek.

Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan internet banking variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan. Adjusted R2 sebesar 0,186 menunjukkan bahwa 18,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan internet banking dan ekuitas merek. Sedangkan sisanya 81,40 % dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar lima variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini.

45. Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K., 2012. E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2). Industri perbankan telah berkembang pesat. Hal ini menyebabkan persaingan dan peningkatan jumlah pelanggan menjadi sulit. Kualitas e-service yang optimal diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar dan pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan yang maksimal. Tujuan dari ini Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan internet perbankan Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan internet banking minimal dua kali sebulan dalam tiga tahun terakhir. Jumlah

responden pada penelitian ini ditentukan 200 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis Persamaan Struktural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan seluruhnya dapat diterima: e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, e-service quality berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bank internet. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa manajemen harus mengevaluasi dan memperbaiki kinerja kualitas e-service khususnya kualitas desain web dan jaminan yang telah diterapkan untuk meminimalkan keluhan pelanggan dan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

46. Yusnaini, Y. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), Maret-Agustus. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji mutu *internet banking* terhadap kepuasan pelanggan. Pesertanya sebanyak 145 pelanggan yang biasanya menggunakan *internet banking* dalam melakukan transaksi pada 5 perbankan di Palembang. Regresi ganda dan sederhana digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas *internet banking* bisa memengaruhi kepuasan pelanggan. *Dimension of tangible, responsiveness and empathy* mempunyai dampak yang signifikan, tetapi tidak berlaku untuk *dimension of reliability and assurance*. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan bank.

47. Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*. Meskipun semakin banyak penelitian dilakukan di bidang manajemen layanan, lebih sedikit pekerjaan yang dilakukan pada kerangka terpadu kualitas layanan dan kualitas produk, terutama yang didukung dengan bukti dari negara berkembang. Akibatnya, sedikit yang diketahui tentang perbedaan antara kualitas layanan dan kualitas produk, pendahulunya masing-masing, dan kontribusi khasnya terhadap kinerja dalam industri jasa di negara berkembang.

Generalisasi temuan terkait dari negara maju belum tentu tepat. Tidak seperti kebanyakan studi terkait yang didasarkan pada bukti dari negara maju, memusatkan perhatian pada perbedaan antara, dan pendahulunya masing-masing, kualitas layanan dan kualitas produk dalam konteks Cina. Memberikan banyak

penekanan pada pentingnya reputasi bank yang positif. Temuan ini didasarkan pada model persamaan struktural yang dikembangkan oleh AMOS.

48. Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi pada Mantan Pelanggan Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 281-289. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality dan service quality terhadap brand switching melalui customer value” (studi pada mantan pelanggan IndiHome di kota Semarang). Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Proses pengumpulan datanya menggunakan Google form dengan 100 responden mantan pelanggan IndiHome di kota Semarang yang menjadi sampel penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan path analysis.

Hasil riset menunjukkan product quality berpengaruh pada customer value, service quality berpengaruh pada customer value, product quality memberi pengaruh negatif pada brand switching, service quality tidak memberi pengaruh pada brand switching, dan customer value tidak berpengaruh pada brand switching. Pada hasil path analysis, menunjukkan adanya pengaruh antara product quality terhadap brand switching melalui customer value secara tidak langsung, sehingga customer value memediasi secara parsial antara product quality dan brand switching. selain itu adanya pengaruh antara service quality terhadap brand switching melalui customer value secara langsung, sehingga customer value tidak dapat memediasi secara parsial antara service quality dan brand switching.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan