



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran memegang peran penting dalam setiap usaha yang dijalankan. sejalan dengan berkembangnya pengetahuan, telah banyak ahli yang mengemukakan pengertian dari pemasaran dan salah satunya adalah pakar dalam bidang *marketing*, Philip Kotler (2006) dalam bukunya *According to Kotler*, mendefinisikan pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Perreault (2009) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah kinerja dari aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengarahkannya kepada kepuasan dalam mengkonsumsi produk barang dan produk jasa dari produsen kepada konsumen. Tujuan dilakukannya pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut dapat “menjual dirinya sendiri”. Dengan kata lain, jika pemasaran dilakukan dengan benar, maka tidak perlu dilakukan banyak upaya persuasif untuk menarik konsumen, karena mereka telah siap membeli produk tersebut. Dan setelah konsumen melakukan pembelian,

maka konsumen dapat merasa puas dan siap membeli lagi di waktu yang akan datang.

Pemasaran seharusnya dimulai dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen yang potensial dan mendahului proses produksi. Pemasaran dilakukan untuk menentukan produk barang dan produk jasa yang perlu dikembangkan. Selain itu, mencakup keputusan mengenai desain produk, kemasan, harga, kebijakan kredit dan pengumpulan, kebijakan transportasi, kebijakan periklanan dan penjualan, serta layanan setelah konsumen melakukan pembelian. Pemasaran dibutuhkan untuk memberikan arahan dan koordinasi kepada aktivitas- aktivitas yang terjadi dalam perusahaan, seperti aktivitas produksi, akuntansi, dan aktivitas finansial lainnya.

2.2 Jasa

Menurut Lovelock (2011), jasa didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi antara dua pihak dimana terjadi pertukaran *value* antara pembeli dan penjual di dalam sebuah pasar. Jasa didasarkan pada kinerja yang diberikan selain itu didasarkan pada jangka waktu tertentu. Konsumen mengharapkan adanya suatu hasil yang diinginkan (*desired results*) saat membeli sebuah jasa.

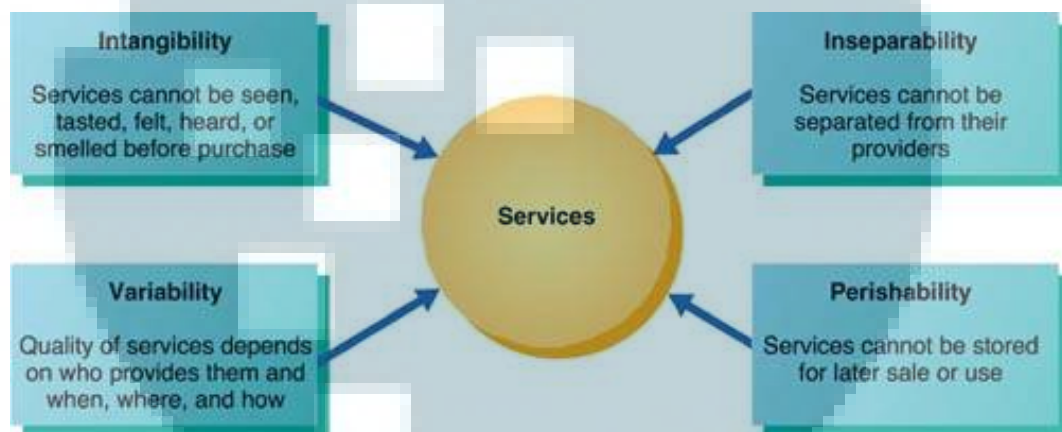
Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, menurut Kotler dan Armstrong (2010). Jasa saat ini juga sudah mulai muncul pada internet, kita bisa menjelajahinya cukup

dengan membuka situs internet. Dengan membuka situs internet tersebut maka kita akan menemukan banyak penyedia jasa maya.

2.3 Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

Gambar 2.1 Empat karakteristik jasa



Sumber: Kotler & Armstrong (2010)

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*), artinya jasa tersebut tidak bisa dilihat, diraba, didengar, atau dicium sekalipun sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli itu akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa yang telah ditawarkan. Para pelanggan akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itulah tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti itu. Misalnya saja sebuah bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang cepat, bank

tersebut dapat mewujudkan strategi penentuan posisi itu melalui sejumlah alat pemasaran :

1. Tempat : Ekterior dan Interiornya seharusnya mempunyai sudut-sudut yang bersih, tata letak meja dan kursi seharusnya direncanakan dengan seksama, dan antrean tidak boleh panjang
2. Karyawan : karyawan bank itu harus sibuk. Harus terdapat jumlah karyawan yang cukup untuk menangani beban kerja.
3. Peralatan : Peralatan bank seperti komputer, mesin foto copy, meja semuanya harus tampak canggih.
4. Materi komunikasi : materi komunikasi bank yang berupa teks maupun foto harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan.
5. Simbol : Bank harus memiliki nama dan simbol yang menggambarkan pelayanan yang cepat
6. Harga : Bank dapat mengiklankan bahwa ia akan memberi \$5 ke rekening pelanggan yang kedapatan harus menunggu dalam antrian lebih dari lima menit.

b) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedia merupakan bagian dari jasa. Karena itu pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, adanya interaksi antara penyedia dan klien, itu semua merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien/pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

c) Bervariasi (*Variability*)

Jasa itu bersifat sangat berbeda itu semua bergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa itu dapat melakukan tiga hal dalam rangka pengendalian mutu yaitu :

1. Melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
2. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi.
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survey pelanggan, dan melakukan perbandingan

d) Mudah lenyap/tidak tahan lama (*Perishability*)

Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya pada bank, perusahaan harus membuka lebih banyak tempat bagian teller di karenakan akan terjadi penumpukan nasabah pada jam-jam sibuk.

2.4 Kualitas Layanan

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, oleh karena itu kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijelaskan dan diukur dibandingkan kualitas barang. Dan sampai saat ini berbagai penelitian masih terus berkembang yang berkaitan dengan kualitas jasa.

Parasuraman et al (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima.

Menurut Tjiptono (2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.5 E- Marketing

Strauss dan Frost (2009) E-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-marketing ini bagi perusahaan yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- c. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- d. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- e. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- f. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- g. Dapat mengawasi pesaing
- h. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen
- i. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer.

2.6 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2000) definisi kepuasan adalah kenikmatan atau kekecewaan yang dirasakan oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara performa (atau hasil) nyata sebuah produk jasa dengan ekspektasi yang dimiliki orang tersebut terhadap produk jasa yang bersangkutan.

Menurut Schiffman (2007) definisi kepuasan konsumen adalah persepsi seseorang atas performa suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan ekspektasi orang tersebut. Kepuasan konsumen adalah respon akan pemenuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penilaian bahwa suatu produk dan jasa yang memiliki fitur-fitur tertentu, atau penilaian terhadap produk atau jasa itu sendiri, menyediakan sebuah tingkat konsumsi berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang dirasa nyaman oleh konsumen tersebut.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen. Dimana perusahaan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen dengan menyenangkan atau menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen saat mengkonsumsi jasa tersebut. Kepuasan pelayan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Apabila sesuai harapan maka konsumen akan puas. Dimana apabila konsumen sangat puas mereka akan mempunyai loyalitas yang lebih lama. Bila kepuasan yang diterima melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen maka akan dapat memberikan nilai lebih pada perusahaan.

Pengembangan kualitas jasa dengan melakukan inovasi baru juga berpengaruh bagi suatu jasa. Inovasi jasa merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kepuasan konsumen

dapat di ukur dengan melihat kesenjangan antara harapan dan persepsi kualitas pelayanan yang diterima.

Tingkat kepuasan konsumen didapat oleh konsumen dari pelayanan ataupun berupa barang. Sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari seberapa besar yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen berbeda-beda disebabkan karena adanya perbedaan harapan yang diinginkan konsumen dan jasa yang diberikan perusahaan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen atau lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Begitu pula sebaliknya apabila jasa yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen tidak akan puas.

2.7 Internet Banking

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah *online banking* atau *e-banking* adalah penerapan jasa keuangan yang memungkinkan lembaga keuangan untuk menawarkan produk dan jasa perbankan tradisional seperti memeriksa, mentransfer dan akun pasar uang dan sertifikat deposito melalui internet (Cronin, 1998 dalam Atorf et al.,2002). Dan dalam situs wikipedia *internet banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan

tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ note book, PDA, dan sebagainya.

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari *internet banking* antara lain: a). aplikasi mudah digunakan; b). layanan dapat dijangkau dari mana saja; c). murah; d). dapat dipercaya; dan e). dapat diandalkan (*reliable*).

Di Indonesia, *internet banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank dan sebagainya. *Internet banking* telah memberikan keuntungan kepada pihak bank antara lain:

a) *Business expansion*.

Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dia dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada phone banking yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan

telepon untuk melakukan aktivitas perbankan. Sekarang ada internet banking yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu.

b) *Customer loyalty.*

Khususnya nasabah yang sering bergerak (mobile), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.

c) *Revenue and cost improvement.*

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui Internet Banking dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang atau membuat mesin ATM.

d) *Competitive advantage.*

Bank yang memiliki internet banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki internet banking. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas Internet Banking.

e) *New business model.*

Internet Banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

2.8 Penelitian Sebelumnya

Penelitian serupa telah dilakukan sebelumnya mengenai hubungan *Customer Service Quality*, *Online Information System Quality*, dan *Banking Service Product Quality* terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*. serta meneliti pengaruh *Overall Internet Banking Service Quality* terhadap *Customer*

Satisfaction dengan judul " *An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction A New Zealand study*" yang dilakukan Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao dan Janet Carruthers dan dipublikasikan pada tahun 2008. Tujuan dari penelitian tersebut dilakukan untuk menguji pengaruh dari dimensi kualitas layanan *internet banking* yang terdiri dari *Customer Service Quality*, *Online Information System Quality*, dan *Banking Service Product Quality* terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*, selain itu penelitian tersebut juga meneliti pengaruh *Overall Internet Banking Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dilakukan pada bank yang ada di New Zealand. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*, *Online Information System Quality* terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*, *Banking Service Product Quality* terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*, dan juga adanya pengaruh *Overall Internet Banking Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Beberapa Penelitian sebelumnya dan jurnal terkait *Customer Service Quality*, *Online Information System Quality*, dan *Banking Service Product Quality* terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* tersaji singkat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Minjoon Jun dan Shaohan Cai	<i>International Journal of Bank Marketing, 2001</i>	<i>The key determinants of Internet banking service quality : a content analysis</i>	Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi kunci kualitas dari layanan dan produk internet banking dan total 17 dimensi yang telah diidentifikasi dibawah tiga kategori kualitas layanan internet banking, 17 dimensi tersebut meliputi : 1. <i>Customer service quality</i> : <i>reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, access, communication, understanding the customer, collaboration, dan continous improvement.</i> 2. <i>Online system quality</i> : <i>content, accuracy, ease of use, timeliness, aesthetics, dan security.</i> 3. <i>Banking service product quality.</i>

2	Sang-Lin Han dan Seung Baek	<i>Advances in Consumer Research Volume 31, © 2004</i>	<i>Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument</i>	<i>Service quality internet banking yang terdiri dari tangibles, reliability, empathy, dan responsiveness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction mempengaruhi tingkat customer retention atau loyalitas pelanggan.</i>
3	Zhilin Yang dan Xiang Fang	<i>International Journal of Service Industry Management Vol.15 No. 3, 2004</i>	<i>Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. A content analysis of customer reviews of securities brokerage services</i>	Penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh utama kepuasan layanan online masih sangat terikat pada kualitas dimensi layanan tradisional (misalnya tanggap, keandalan pelayanan, dan kompetensi) meskipun mereka mengandung beberapa isi yang terkait internet. Sebaliknya, penentu utama ketidakpuasan cenderung berhubungan dengan informasi dan sistem kualitas dimensi. Diantara faktor-faktor unik untuk pengaturan internet, kemudahan penggunaan adalah satu-satunya

				faktor utama dari kepuasan dan ketidakpuasan.
4	Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah dan Hor Wai Mun	<i>International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4, October 2010</i>	<i>Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia</i>	Penelitian telah membuktikan bahwa model SERVQUAL yang meliputi 5 dimensi <i>Assurance</i> , <i>Reliability</i> , <i>Tangibles</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>Responsiveness</i> . Masih efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan.
5	Evina Rumiyantri Dewi	Skripsi, 2010	Pengaruh Kualitas Layanan Nasabah Online Terhadap Kualitas Layanan Internet Banking Secara Keseluruhan dan Pengaruhnya pada Kepuasan Nasabah Bank di Surabaya	Penelitian ini menghasilkan bahwa Kualitas layanan nasabah online berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan internet banking secara keseluruhan dan Kualitas layanan internet banking secara keseluruhan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.9 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Online Customer Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*.

H₂: *Online Information System Quality* berpengaruh positif terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*.

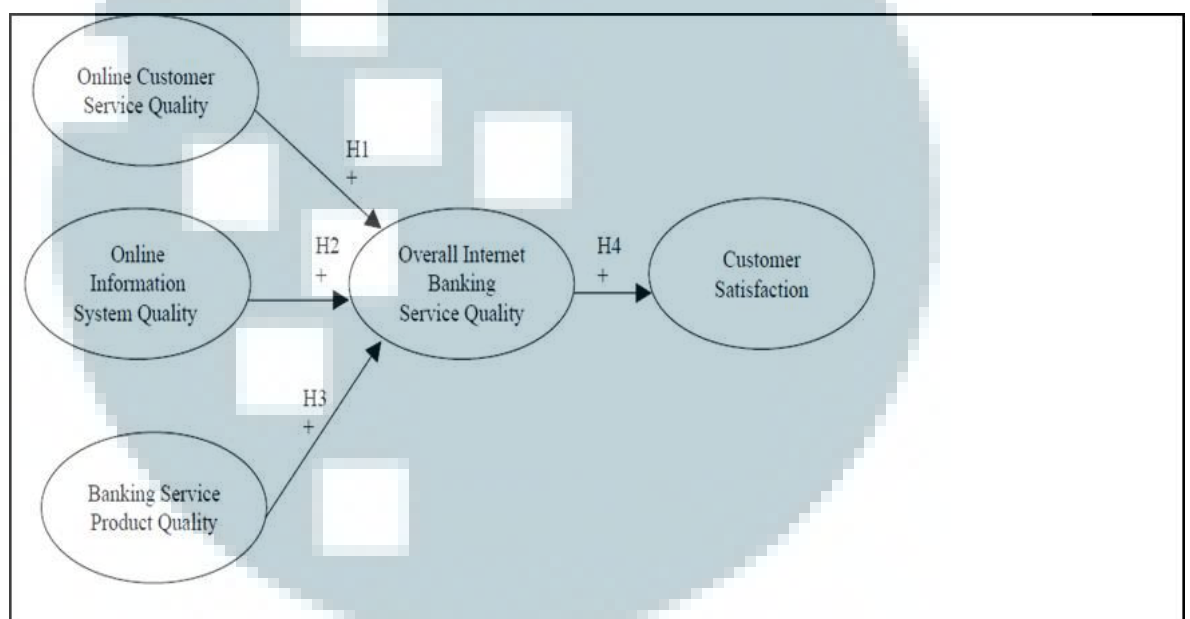
H₃: *Banking Service Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Overall Internet Banking Service Quality*.

H₄: *Overall Internet Banking Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

UMN

Kerangka pemikiran teoritis merupakan gambaran hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran yang baik dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan hipotesis yang telah di uraikan, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kerangka Pemikiran Teoritis : Gambar 2.2 Model penelitian



Sumber: Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao and Janet Carruthers. "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27 No.1, pp. 103-126