

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Puji Rondiyah, 2018, dengan judul “Pengaruh *Service Encounter*, *Servicescape* Dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Industri Perbankan Di Yogyakarta)”. Hasil penelitian menemukan bahwa: *Serviceencounter*, *servicescape* dan *selfservicetechnology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Yogyakarta (BCA, Mandiri, BRI, BNI, CIMB Niaga).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu pada variabel yang digunakan yaitu loyalitas nasabah dan layanan teknologi. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independen penelitian terdahulu khusus membahas penggunaan *Service Encounter*, *Servicescape* Dan *Self Service Technology* sedangkan pada penelitian sekarang lebih umum yaitu *self service technology* dan *marketing mix*. Objeknya penelitian terdahulu pada Bank BRI Syariah KC Margonda Depok, sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Kebaruan dari penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu

marketing mix dan *self service technology* menggunakan 7 indikator.

2. Fajar Akbar, Niken Hendrakusuma, Admaja Dwi, 2019, dengan judul “Analisis Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI *Mobile Bank Rakyat Indonesia* di Kantor Cabang Cirebon”. Hasil menunjukkan bahwa variabel *isatisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan nilai signifikansi untuk variabel *satisfaction* bernilai 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu pada variabel yang digunakan yaitu loyalitas nasabah dan layanan teknologi. Sedangkan perbedaannya yaitu pertama variabel yang digunakan hanya 2 sedangkan penelitian yang akan saya lakukan terdiri dari 3 variabel dan kedua pada variabel independen penelitian terdahulu terdahulu khusus membahas penggunaan layanan *mobile banking* sedangkan pada penelitian sekarang lebih umum yaitu *self service technology*. Objeknya penelitian terdahulu pada Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon, sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Kebaruan dari penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu *marketing mix* dan *self service technology* menggunakan 7 indikator

3. Yohan Wismantoro, 2016, dengan judul “Pengaruh *self servicetechnology* terhadap kepuasan dan loyalitas: dengan Mediasi *Benefits*”. Hasilnya *perceivedcontrol* tidak berpengaruh terhadap confident benefit, namun performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap confident benefit. Selanjutnya dua variabel ISST yang lain yaitu *convenience* tidak berpengaruh terhadap variabel mediasi *special treatment benefits*, sedangkan variabel *efficiency* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap variabel mediasi *special treatment benefits*.
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel *self service technology* dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu variabel independen hanya satu *self service technology* sedangkan pada penelitian sekarang variabel ada dua yaitu *marketing mix* dan *self service technology*. Objek pada penelitian terdahulu situs e-commerce Lazada sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Kebaruan dari penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu *marketing mix* dan *self service technology* menggunakan 7 indikator
4. Prya Widya Sukma, 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Perbankan, Mesin Self Service dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Tbk

Cabang Duta Gardenia” hasil penelitiannya menunjukkan Kualitas Produk Perbankan, Mesin Self Service dan Citra Bank berpengaruh Terhadap Loyalitas.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel *self service technology* dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pertama pada variabel penelitian, untuk penelitian ini fokus pada marketing mix, *self service* dan loyalitas nasabah, kebaruan pada penelitian ini terletak pada isi pelayanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kota Kendari pada bagian dan juga pada strategi *marketing mixnya*.

5. Siti Aisah, 2020 dengan judul “pengaruh *self service technology*, kualitas pelayanan islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel *self service technology* dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pertama pada variabel penelitian, untuk penelitian ini fokus pada *marketing mix*, *self service* dan loyalitas nasabah, kesamaannya yaitu variabel yang sama tentang *self service technology*.

Kebaruan dari penelitian ini yaitu terletak pada isi pelayanan

yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kota Kendari pada bagian dan juga pada strategi *marketing mix*nya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Widayanti (2019), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan harga sampai dengan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utamadan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan (Freedy, 2013). Adapun konsep yang mendasari pemasaran yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*). Menurut Assauri menyatakan pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Sofia, 2013). Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli melalui proses pertukaran dan transaksi..

Pakar ekonomi dan pemasaran beberapa kali menyampaikan definisi terkait konsep bauran pemasaran.

Menurut Jerome McCarthy (1968), bauran pemasaran merupakan perangkat strategi pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari James Cullington (1948), gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *'mixer of ingredients'*. Dalam gagasan tersebut Borden menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang kemudian dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, dan promotion*).

1. *Product* (Produk): Merujuk pada suatu barang yang memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berwujud (barang) atau tidak berwujud (layanan, ide atau pengalaman).
2. *Price* (Harga): Harga mengacu pada jumlah yang dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga juga dapat merujuk pada pengorbanan yang disiapkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (waktu atau upaya). Harga adalah satu-satunya variabel yang memiliki implikasi terhadap pendapatan. Harga juga termasuk pertimbangan nilai yang dirasakan pelanggan.
3. *Place* (Lokasi dan Tempat Berjualan): Mengacu pada menyediakan akses pelanggan mempertimbangkan kenyamanan bagi konsumen.

4. *Promotion* (Promosi): Promosi mengacu pada komunikasi pemasaran. Dapat terdiri dari elemen-elemen seperti: periklanan, PR, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Komponen utama dari bauran pemasaran terdiri dari empat yang dikenal dengan 4P modifikasi dari McCarthy, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Philip, 2018). Produk yang ditawarkan meliputi barangfisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, danide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli mamfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.’Apa yang ditawarkan’ menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murnijasa

Strategi produk dilakukan agar produk dapat menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen merasa puas dan bisa meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan *share* pasar (Sofia, 2013).

2. Harga (*price*)

Menurut Hasan, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali, 2013). Harga dapat berpengaruh terhadap posisi persaingan perusahaan dan memengaruhi market *share*-nya. Ada beberapa faktor yang dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan harga, yaitu: biaya (*cost*), perusahaan, keuntungan, dan perubahan keinginan pasar. Dasar penetapan harga adalah persaingan ketat antar perusahaan, dalam menetapkan harga suatu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan minat pasar dengan perusahaan pesaing (Indriyo, 2013).

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2016). Adam menyebutkan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Adam, 2015). Seberapa berkualitasnya suatu produk atau jasa, jika pelanggan belum mendengarnya maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya.

Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan billboard di jalan-jalan

strategis, pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui Koran, majalah, radio, televise, dan media lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk menarik pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen ke merk lain, mempopulerkan produk atau merk, meningkatkan loyalitas.

c. Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya maka untuk itu, kegiatan publitas ini perlu dilakukan lebih sering dan mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan ihubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang

bersangkutan dengan berbagai cara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (image) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

4. Tempat (*place*)

Menurut Ebert dan Griffin dalam bauran pemasaran, tempat menitik beratkan pada pertanyaan dimana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses produk yang mereka beli (Ronald, 2015). Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan produsen agar suatu produk dapat dihasilkan dan tersedia bagi konsumen. Saluran tempat (distribusi) memiliki posisi strategis dalam pemasaran karena memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Ball dan Micloch, 2010).

Booms dan Bitner's (1981) mengemukakan *marketing mix* sebagai suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal, sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. Teori *marketing mix* Booms dan Bitner's dikenal dengan 7P yang merupakan modifikasi dari teori McCarthy yaitu 4P yang ditambahkan elemen *people*, *physicalevidence*, dan *process* kedalam kerangka 7P. Ahli teori pemasaran jasa menjaga teori dan praktik manajemen dari pemasaran produk yang berwujud

(Goldsmith, 2012). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel 7P Bauran pemasaran dengan indikatornya.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan, produk dapat berupa sesuatu yang berwujud seperti telepon seluler, atau sesuatu yang tidak berwujud, seperti layanan kesehatan. Produk adalah segala yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Produk yang baik sebaiknya mempertimbangkan aspek bentuk, kegunaan, fitur, dan kelebihan yang didapat dari sudut pandang pelanggan. Terlebih lagi, sebuah produk harus memenuhi kebutuhan target pasar tertentu. Produk tersebut harus memiliki nilai untuk pelanggan. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar pelanggan untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Listyawati, 2016). Menurut Kotler & Keller (2012) Produk adalah elemen penting dalam penawaran pada pasar, untuk menjadi pemimpin pada suatu pasar perusahaan harus menawarkan produk dan jasa dengan kualitas terbaik yang menyediakan nilai bagi pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah imbalan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapat produk atau jasa. Harga harus kompetitif dan menguntungkan (Lin, 2018). Harga dari produk ditentukan dari total jumlah biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan dalam mempersiapkan produk dibagi dengan jumlah

unit yang dijual. Harga juga mempunyai makna yang penting sebagai difrensiasi diantara produk bermerek dan peritel (Dahlstrom, 2011). Sebuah produk yang didesain dan dipasarkan dengan baik dapat memiliki harga premium dan memperoleh keuntungan yang besar. Tetapi realita ekonomi yang baru telah mengakibatkan banyak pelanggan harus meminimalisir pengeluarannya, dan banyak perusahaan harus berhati-hati dalam meninjau strategi penentuan harganya (Kotler & Keller, 2012).

3. *Place / Distribution* (Tempat/Distribusi)

Menurut Muzani (2018) Saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Menurut Peattie (Dalam Arseculeratne & Yazdanifard, 2014), distribusi melibatkan pemilihan saluran yang sesuai sehingga dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Umumnya kerusakan pada lingkungan disebabkan semasa barang dikirimkan. Maka dari itu tindakan pencegahan demi keamanan harus digunakan dalam pengiriman barang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah alat bagi bisnis untuk menyampaikan secara efektif tentang keuntungan dari produk atau layanan mereka kepada pelanggan (Ahmed & Rahmad Md, 2015). Elemen ini terdiri dari usaha perusahaan atau organisasi untuk menstimulasikan popularitas produk dalam pasar. Promosi dapat termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Semenjak terdapat banyak tujuan komunikasi yang berhubungan dengan kampanye promosi, pemasaran telah mengembangkan beberapa seri strategi yang dirancang untuk mencapai tujuannya. Perusahaan menggunakan sajak dan slogan untuk meningkatkan brand recall, dan mereka mengembangkan proposisi penjualan yang unik untuk menghubungkan dengan atribut perusahaan (Dahlstrom, 2012).

5. *People / Participants* (Orang/Partisipan)

People/participants adalah semua orang yang terlibat dalam bagian memberikan produk atau jasa, sebut saja personil dari perusahaan atau pelanggan lain. Karena proses produksi dan konsumsi berjalan serentak, personil dari perusahaan menduduki posisi penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Yang terutama terjadi dalam layanan dengan tingkat kontak yang tinggi seperti restoran, maskapai penerbangan, dan jasa konsultasi profesional. Faktanya karyawan perusahaan termasuk dari produk dan oleh sebab itu kualitas produk tidak terpisahkan dari kecakapan penyedia layanan. Maka dari itu, penting untuk

memberikan perhatian kepada kualitas karyawan dan mengamati performanya. Hal ini penting dalam memberikan layanan karena karyawan cenderung menghasilkan performa yang beragam, dimana meempengaruhi kepada kualitas (Hollensen, 2018)

Konsep *people / participant*, menjelaskan pelanggan yang membeli sebuah produk dan pelanggan lain yang terdapat di lingkungan produk itu berada itu juga termasuk dalam pelaku pada konsep *people / participant*. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengelola tidak hanya hubungan antar karyawan yang menyediakan layanan dengan pelanggan namun juga tindakan pelanggan lain (Hollensen, 2018).

Menurut Irawan & Loekito (2014) *people* merupakan konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas produk / jasa yang pernah dibeli olehnya. Berdasarkan definisi yang disebutkan diatas bisa disimpulkan indikator untuk faktor *people / participant* yang berpengaruh kepada pelanggan adalah:

- a. Kualitas karyawan / representatif dari perusahaan yang memberikan produk atau jasa.
- b. Persepsi konsumen kepada konsumen lain / mulut ke mulut.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mengarah kepada cara membangun suasana, lokasi, atau atmosfir dimana layanan yang diberikan atau segala barang yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi dari layanan (Jobber dalam Lee & Carter, 2012:). Disamping produk yang bersifat fisik,

penyedia jasa harus mempertimbangkan isyarat fisik yang dirasakan oleh pelanggan untuk menentukan kualitas produk, Hal ini terjadi ketika pelanggan mengalami interaksi interpersonal saat sedang membeli produk atau menerima layanan dari sebuah produk. Contohnya, sebuah agen perjalanan menggunakan tema warna-warni pada brosur, suasana, seragam karyawan, peralatan computer, dan bukti fisik untuk menunjukkan layanan perjalanan berlibur yang ditawarkan (Lee & Carter, 2012).

Berbeda dengan produk fisik, sebuah produk jasa tidak dapat dirasakan sebelum diberikan sehingga membuat layanan sesuatu yang tidak berwujud. Keadaan ini mengakibatkan calon pelanggan akan merasakan resiko yang lebih besar saat menentukan untuk menggunakan produk jasa. Untuk mengurangi perasaan resiko tersebut, penting bagi penyedia jasa untuk menunjukkan tanda-tanda fisik untuk menunjukkan kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh studi kasus proyek sebelumnya atau testimoni pelanggan. Keadaan fisik sendiri (bangunan, penataan tempat, perabotan, dll.) adalah instrumen bagi pelanggan untuk menilai kualitas dan tingkat layanan yang mereka harapkan, contohnya pada restoran, hotel, ritel dan beberapa layanan lain. Faktanya lingkungan fisik adalah bagian dari produk itu sendiri (Hollensen, 2012).

Berdasarkan definisi yang disebutkan diatas bisa disimpulkan indikator untuk faktor physical evidence yang berpengaruh kepada pelanggan adalah:

- a. Bangunan, interior / exterior, perabotan.
- b. Brand Identity.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur, sistem, mekanisme, dan/atau alur kegiatan dalam membentuk seluruh produk. Komposisi dalam seluruh pelaksanaan dalam proses akan mempengaruhi bagaimana pelanggan mendapat sebuah pengalaman dari menggunakan produk. Misalnya, produk disediakan pada waktu yang tepat atau diinformasikan secara jelas tentang produk yang diberikan. Contohnya, seorang pelanggan yang memilih berbelanja lewat internet berbeda dengan pelanggan yang cenderung memilih berbelanja langsung di toko (Lee & Carter, 2012).

Proses yang terlibat dalam menyediakan layanan kepada pelanggan. Prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan termasuk dalam proses layanan memberikan produk. Proses dalam menikmati makanan dengan cara pelayanan sendiri restoran cepat saji seperti McDonalds jelas membedakan dengan restoran yang memberikan layanan secara penuh. Terlebih dalam situasi layanan tersebut, pelanggan harus mengantri sebelum dilayani sehingga akan memakan waktu. Berdasarkan pendapat Irawan & Loekito (2014) beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

2.2.2. Teori *Self Service Technology*

Lupiyoadi, (2013), menjelaskan *Self-service technology* (SST) ialah suatu penghubung teknologi yang dapat

memungkinkan pembeli untuk menghasilkan pelayanan secara mandiri tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan. Sedangkan menurut Meuter dkk., (2000) *Self-Service Technology (SST) Service Quality* dapat didefinisikan sebagai penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pelanggan dalam menghasilkan layanan independen tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan dengan contoh seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Internet Banking, dan *Selfservice kiosk*. SST dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan membantu melayani lebih banyak konsumen dengan SDM yang lebih sedikit menghasilkan pengurangan cost yang dianggarkan untuk karyawan yang digantikan oleh SST (Iqbal dkk., 2017). SST juga membantu untuk mengurangi biaya pelatihan karyawan, peralatan, dan komunikasi (Leung & Matanda, 2013).

Menurut Lin da Hsieh (2011) *Self service technology (SST)* adalah teknologi yang memungkinkan seorang konsumen untuk melakukan pelayanan sendiri tanpa tergantung pada karyawan dan melalui *face to face*. Lin & Hsieh (2011), menggambarkan tujuh dimensi yang membentuk harapan konsumen pada kualitas layanan dalam self-service technology (SST), diantaranya adalah :

1. *Functionality*, dimensi ini mewakili karakteristik fungsional self-service technology (SST), yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
 - b. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah kemampuan perangkat SST dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pengguna.
 - c. *Simple* dan *Easy to use*, adalah perangkat SST dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
 - d. *Respond request quickly*, adalah layanan pada perangkat SST dapat diselesaikan dalam waktu singkat.
2. *Enjoyment* Merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang di temui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.
 3. *Security / Privacy* Mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.
 4. *Design* Mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menimbulkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.
 5. *Assurance* (jaminan) *Assurance* menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkat SST yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi

dari penyedia SST. Assurance dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Dimensi ini penting dalam industri jasa dimana konsumen merasa tidak yakin terhadap kemampuan industri tersebut karena memiliki resiko yang tinggi.

6. *Convenience* Dimensi convenience menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.
7. *Customization* Merupakan dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur sistem.

Menurut Hsieh yang harus diperhatikan dalam menggunakan *self service technology* adalah:

- a. Kualitas produk
- b. Layanan yang ditawarkan oleh bank
- c. Biaya produk
- d. Presentasi dan layanan
- e. Desain *SelfService Technology*
- f. Cara perusahaan mengelola dan mencegah kegagalan *SelfService Technology*
- g. Alternative pilihan untuk satu jenis layanan
- h. Kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi *SelfService Technology*
- i.

2.2.3. Loyalitas

Secara harfiah loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah orang yang biasa membeli suatu produk. Kebiasaan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang terjadi beberapa kali selama periode tertentu. Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara khusus, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman-temannya (Jill Griffin, 2013). Sedangkan menurut Lingreen (2012) loyalitas adalah salah satu tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan ini diaplikasikan dalam bentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalankan relationship dengan pelanggan atau nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Amryyanti, 2014).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada orang lain yang mereka kenal (Fandi, 2011). Berdasarkan pendapat tersebut, loyalitas nasabah dapat disimpulkan yaitu karakteristik seorang pelanggan yang memegang teguh komitmen untuk menggunakan satu produk dari perusahaan yang sudah

digunakan berulang kali dan terus menerus dimana melakukannya atas dasar sesuai dengan keperluan.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2015) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi janji merek

2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
 - a. Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan

- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan (Dewi, 2016).

Kotler (2012) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
- b. Nilai nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
- c. Sikap saling percaya antara manajemen dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
- d. Keterbukaan (Saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok
- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa

- f. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*)
- g. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
- h. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang (Yohan, 2016).

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

a. Komitmen dan Keterlibatan Manajemen Puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan (Isna, 2016).

b. Tolak Ukur Internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek (Mariyatus, 2017)

c. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiaribut.

d. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era ini hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat

e. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan

f. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan,

serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipasif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien (Yohan, 2016).

g. Perbaikan Berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Ada empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

- a. Loyalitas meningkatkan pemilihan produk, memperlihatkan bahwa nasabah cenderung akan menggunakan jasa lebih setiap tahunnya. Pada saat para nasabah mempersiapkan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli atau menggunakan kembali penyedia jasa yang sama untuk menangkal resiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

- b. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi atau perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek biaya-biaya itu seringkali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi (dewi, 2016).
- c. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi calon nasabah yang berusaha mengavaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk memilih produk bank. Oleh sebab itu, suatu rekomendasi berfungsi untuk mendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.
- d. Retensi karyawan mempengaruhi interaksi harian mereka dengan nasabah perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang

tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian karyawan yang lebih rendah (Fandi, 2020).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kualitas sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian atau penggunaan produk berulang secara teratur.
- b. Membeli produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas mencakup dua komponen yang penting yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi keduanya menghasilkan empat jenis yaitu:

a. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian atau penggunaan terhadap produk jasa berulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan

pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

2.3. Kerangka Pemikiran

Mengembangkan dan memajukan suatu bank di perlukan strategi dan pelayanan untuk mendukung hal tersebut. *Marketing Mix* didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen didalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan. *Marketing Mix* ini memiliki peran untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat cabang Kendari dalam rangka menarik pelanggan atau nasabah untuk datang ke Bank. *Marketing mix* memuat empat hal yang mendukung berjalannya pemasaran ini yaitu produk, lokasi, harga dan promosi. Selain *marketing mix* pelayanan pihak Bank juga menjadi hal yang dapat menentukan loyalitas nasabah pada suatu bank. Salah satu bentuk pelayanan ini tidak hanya tentang layanan langsung yang dilakukan oleh sales tapi juga layanan yang mudah di akses

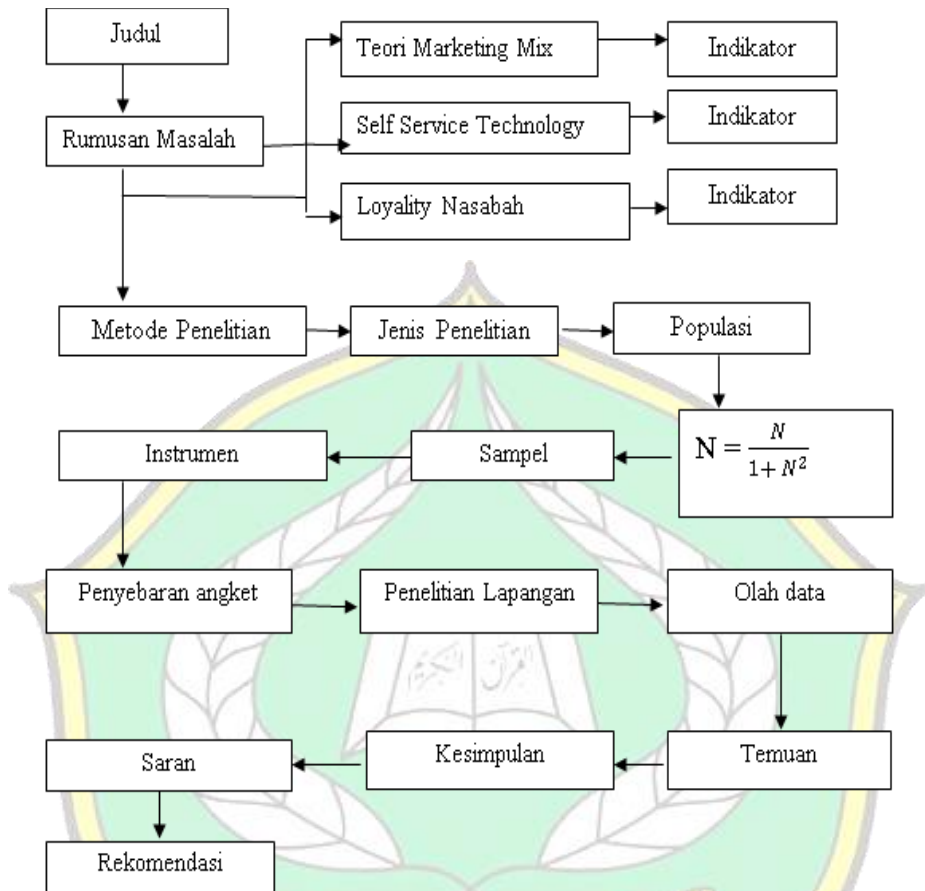
nasabah dimanapun mereka berada meskipun tidak ke Bank, hal ini biasa di sebut *Self Service Teknologi*.

Self Service Teknologi secara umum di definisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi maupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh sales secara langsung. Pada Bank Muamalat Cabang Kendari yang menjadi *self service technology* salah bentuknya yaitu *Mobile Banking*. Dengan penentuan *marketing mix* yang tepat sasaran dan pelayanan *Self Service Teknologi* yang baik akan membuat ketertarikan nasabah dan bisa meningkatkan loyalitas para nasabah. *Loyalty* itu sendiri adalah pelayanan yang diberikan pihak bank pada nasabah untuk menciptakan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank tersebut

Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat judul penelitian pengaruh *marketing mix* dan *self service teknologi* terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Cabang Kendari. Dari judul tersebut diperoleh rumusan masalah yang terdiri dari (1) bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Cabang Kendari, (2) bagaimana pengaruh *self service teknologi* terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Cabang Kendari, (3) penelitian pengaruh *marketing mix* dan *self service teknologi* terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Cabang Kendari. Selanjutnya dilanjutkan pada metode penelitian atau langkah-

langkah melakukan penelitian ini. Hal pertama yang dilakukan menentukan jenis penelitian yang dilanjutkan dengan menentukan populasi pada tempat penelitian dan menentukan sampel penelitian yang akan digunakan. Setelah langkah tersebut selanjutnya dilakukan pembuatan instrumen penelitian yang memuat tiga indikator yaitu *marketing mix*, *self service teknologi* dan loyalitas. sebelum disebarkan dilapangan kepada sampel terlebih dulu dilakukan validasi instrumen untuk menentukan instrumen tersebut valid atau layak digunakan dilapangan. setelah dinyatakan valid selanjutnya instrumen tersebut disebarkan pada sampel dilapangan yang ada di Bank Muamalat Cabang Kendari. Hasil penyebaran data akan diperoleh data dalam bentuk rasio yang bisa dilanjutkan untuk mengelolah data, hasil olah data tersebut kemudian diinterpretasikan dan ditemukan temuan pada penelitian ini, setelah hal tersebut kemudian disimpulkan.

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti membuat skema yang akan dijadikan sebagai kerangka fikir dalam penelitian ini sebagaimana yang tertera pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian (Alur Penelitian)

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa *marketingmix*, *self service technology* merupakan pengaruh nasabah dalam mengambil keputusan untul loyal kepada pihak bank. Ketika pengaruh *marketingmix* dan *self service technology* dipertimbangkan dengan baik secara bersama-sama diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

2.4. Grand Theory

Pada variabel *marketing mix* (X_1) penulis memilih teori Kotler dan Armstrong (2012), sebagai teori utama dengan indikatornya terdiri dari:

1. produk (*product*)
2. harga (*price*),
3. tempat/lokasi (*place*)
4. promosi (*promotion*).

Pada variabel *Self service technology* (X_2) penulis memilih teori Menurut Lin da Hseih (2011), sebagai teori utama dengan indikator terdiri dari:

1. *Functionality* (Fungsionalitas)
2. *Enjoyment*, (*kepuasan*)
3. *Security / Privacy* (*keamanan/privasi*)
4. *Design*, (*desain*)
5. *Assurance* (*jaminan*)
6. *Convenience* (*kenyamanan*)
7. *Customization*. (*kustomisasi*)

Pada variable loyalitas nasabah (Y) penulis memilih teori Barnes (2003), sebagai teori utama dengan indikatornya terdiri dari:

1. *repeat purchase* (*pembelian ulang*)
2. *retention* (*retensi*)
3. *refals* (*refal*)

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (2009). Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis penelitian jawaban sementara terhadap masalah yang masih diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian pustaka, penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ = diduga *Marketing Mix* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat
- H₂ = diduga *Self Service Technology* Loyalitas berpengaruh signifikan positif nasabah Bank Muamalat
- H₃ = diduga *Marketing Mix* dan *SelfService Technology* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat