

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Konsep Efektivitas

Secara bahasa, efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effectiveness* yang berarti efektivitas, keefektifan, kemampuan, kemandirian, dan kemujaraban. *Effectiveness* berkaitan erat dengan kata *effect* dan *effective*. *Effect* artinya efek, akibat, dampak, kesan, kemandirian, dan pengaruh. Sedangkan *effective* berarti efektif, berpengaruh, manjur, ampuh, berlaku, mujarab, dan berhasil guna.¹

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), efektif memiliki arti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), manjur atau mujarab (tentang obat), dapat membawa hasil (tentang usaha, tindakan), dan mulai berlaku (tentang undang-undang, peraturan). Sedangkan efektivitas merupakan sesuatu yang memiliki akibat atau pengaruh yang ditimbulkan, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu tindakan atau usaha.

Efektivitas mengarah pada kemampuan atau kesanggupan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Kata efektivitas juga berkaitan dengan masalah cara pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan atau hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, serta berhubungan dengan masalah tingkat kepuasan pengguna/*client*.²

Efektivitas teknologi merupakan sebuah konsep yang mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan teknologi dalam mencapai tujuan atau sasarannya. Suatu teknologi dapat dikatakan efektif apabila dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan

¹ Mia Lasmi Wardiah, *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, (Bandung : Pustaka Setia, 2016), 243-244.

² Mia Lasmi Wardiah, *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, (Bandung : Pustaka Setia, 2016), 244.

sesuai dengan sasaran. Pengukuran efektivitas teknologi dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu sebagai berikut :

a. Pendekatan sasaran (*goals approach*)

Pada pendekatan sasaran ini mengarahkan perhatian pada aspek output (keluaran), yaitu dengan mengukur keberhasilan teknologi dalam mencapai tingkat output yang direncanakan.

b. Pendekatan sumber (*system approach*)

Pada pendekatan ini, efektivitas diukur berdasarkan input (masukan), yaitu mengukur tingkatan keberhasilan teknologi dalam mendapatkan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai performansi yang baik.

c. Pendekatan proses (*process approach*)

Pada pendekatan proses, efektivitas diukur dengan melihat kegiatan internal dari suatu teknologi dan mengukur efektivitas melalui indikator internal.

2. Konsep Kualitas Layanan

a. Layanan

Pelayanan (*customer service*) merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dari suatu pelayanan yang baik.³ Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) layanan didefinisikan sebagai perihal atau cara melayani. Sedangkan pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.

Menurut R.A Supriyono dalam buku Meithiana Indrasari, pelayanan merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan menyangkut kebutuhan pelanggan dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Pelayanan didefinisikan sebagai cara komunikasi

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 57, <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>.

antara perusahaan dan pengguna jasa layanan yang memiliki dampak terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.⁴ Apabila pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik pelanggan.⁵

Pelayanan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk pelayanan yaitu sebagai berikut :

1) Layanan dengan ucapan (lisan)

Layanan dengan ucapan (lisan) yaitu layanan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam bidang layanan informasi, hubungan masyarakat, dan bidang lain yang bertugas memberikan keterangan atau penjelasan kepada pelanggan atau siapapun yang membutuhkan.

2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan menggunakan tulisan adalah bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Bukan hanya dari segi jumlah tetapi juga peranannya. Bentuk layanan ini cukup efisien terutama untuk layanan jarak jauh karena adanya faktor biaya.

3) Layanan dengan perbuatan

Layanan dengan perbuatan dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu, faktor keahlian dan ketrampilan petugas sangat dibutuhkan serta menentukan hasil perbuatan dan pekerjaannya.⁶

⁴ Soraya Lestari dan Devia Rani, "Pengaruh Kualitas Jasa Layanan Dan Efektivitas Penggunaan Aplikasi Taspen Otentikasi Terhadap Kepuasan Nasabah", *Journal of Economics Science* 6, no. 2 (2020) : 103-104.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 58, <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>.

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 58-59,

b. Kualitas Layanan

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dijelaskan bahwa kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk maupun jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain ini merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian atau keseimbangan antara suatu produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya.⁷

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Suatu kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan layanan yang setara atau bahkan lebih dengan yang diharapkan oleh pelanggan/konsumen. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan apa yang diberikan.⁸

Allah berfirman dalam Qur'an Surah Al-Baqarah [2] : 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ

<http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEP%20UASAN%20PELANGGAN.pdf>

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 114.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 61-62, <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEP%20UASAN%20PELANGGAN.pdf>.

تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَعَلِمُوا أَنَّ
اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ﴿٢٤٧﴾

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.”⁹

Ayat tersebut menegaskan bahwa agama islam sangat memerhatikan pelayanan yang baik, berkualitas, dan bukan pelayanan yang buruk.¹⁰

3. Konsep *Electronic Service Quality (E-Servqual)*

Di antara sekian banyak model kualitas jasa online, model yang paling komprehensif dan integratif adalah model *e-SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Zeithaml, dkk. Pada prinsipnya, model ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *SERVQUAL* ke dalam konteks pengalaman pembelian online atau berbelanja online.¹¹ Pada model *SERVQUAL* sendiri didasarkan pada asumsi (anggapan) bahwa konsumen akan membandingkan kinerja jasa/layanan pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal untuk masing-masing atribut jasa. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan atau melebihi standar ideal,

⁹ QS. Al-Baqarah [2] : 267

¹⁰ Sunardi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, *Islamic Journal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 3, (2013) : 87.

¹¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 176.

maka persepsi atas kualitas jasa/layanan keseluruhan akan positif, dan demikian juga sebaliknya.¹²

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry kemudian berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa (SERVQUAL), yaitu sebagai berikut :

- a. Reliabilitas, dimensi ini meliputi dua aspek, yaitu konsistensi kinerja dan dapat dipercaya. Dalam hal ini berarti perusahaan memiliki kemampuan dalam menyampaikan jasanya secara benar sejak awal dan melakukan pemenuhan janji layanan secara akurat.
- b. Daya Tanggap atau Responsivitas, yaitu kesiapan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Misalnya kecepatan dan ketepatan waktu layanan, kecepatan pengiriman bukti transaksi, dan kecepatan dalam menghubungi kembali pelanggan.
- c. Kompetensi. Dimensi kompetensi merupakan penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d. Akses. Dimensi akses meliputi kemudahan untuk ditemui maupun dihubungi.
- e. *Courtesy* (Kesopanan), dimensi ini meliputi sikap sopan santun, rasa hormat (respek), perhatian (atensi), dan keramahan karyawan kontak.
- f. *Communication* (Komunikasi), yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti, dan selalu mendengarkan saran serta keluhan pelanggan. Termasuk juga di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya atas jasa, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
- g. Kredibilitas yaitu mencerminkan sifat jujur dan amanah (dapat dipercaya). Dimensi kredibilitas ini

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 159.

mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi para karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.

- h. *Security* (Keamanan), yaitu bebas dari risiko, bahaya, dan keragu-raguan. Termasuk juga di dalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan keuangan, keamanan privasi, dan kerahasiaan.
- i. Kemampuan Memahami Pelanggan yaitu dimensi yang merujuk pada upaya untuk memahami pelanggan dan memahami kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian secara personal, dan mengenal pelanggan reguler.
- j. *Tangibles* (Bukti Fisik), dimensi ini mencakup tampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.¹³

Kemudian dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjumpai adanya tumpang tindih (*overlapping*) di antara beberapa dimensi tersebut. Dengan demikian, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Dimensi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan kemampuan memahami pelanggan digabungkan menjadi satu dimensi yaitu empati (*emphaty*). Sehingga menjadi lima dimensi utama yang kemudian disusun sesuai dengan susunan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu sebagai berikut :

- a. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat sejak pertama kali tanpa membuat kekeliruan atau kesalahan apapun serta menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu dimensi yang berkaitan dengan kemampuan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan, memberikan respon atas permintaan pelanggan, memberikan informasi kapan jasa/layanan tersebut

¹³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 136-137.

akan diberikan dan juga memberikan jasa secara cepat.

- c. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Dalam hal ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap santun, memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menangani permasalahan pelanggan dan juga mampu menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan para pelanggan.
- d. *Emphaty* (Empati), artinya perusahaan memahami apa yang menjadi masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- e. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu meliputi perlengkapan, material yang digunakan perusahaan, daya tarik fasilitas fisik, serta penampilan karyawan.¹⁴

Kemudian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi enam dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, dan kontak membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Yang termasuk skala inti *e-SERVQUAL* yaitu dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi. Dimensi-dimensi ini yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan oleh layanan online. Sedangkan yang termasuk skala *recovery e-SERVQUAL* yaitu dimensi daya tanggap dan kontak. Dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi ketika pelanggan online mengalami suatu permasalahan atau memiliki beberapa pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.¹⁵

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 137.

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 178.

Dimensi-dimensi tersebut, secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses dan menggunakan suatu website atau layanan online, mencari produk yang diinginkan, mencari informasi terkait produk yang dicari, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. *Reliability* (Reliabilitas), dimensi ini berkenaan dengan fungsional teknis situs atau layanan online tersebut, khususnya sejauh mana layanan tersebut tersedia dan dapat difungsikan dengan sebagaimana mestinya.
- c. *Fulfillment*, dimensi ini mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Dalam hal ini KSPPS bergerak pada bidang jasa, maka hal yang ditekankan dalam dimensi fulfillment adalah seberapa cepat dan tepat aplikasi ini dalam melakukan pelayanan kepada anggota.
- d. *Security* (Privasi), yaitu berupa tanggung jawab atau jaminan bahwa data konsumen/anggota tidak akan disebarluaskan dan diberikan kepada orang lain serta informasi anggota terjamin keamanannya.
- e. *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan kemampuan Customer Service dalam menanggapi apabila terdapat permasalahan operasional dari pelayanan yang dilakukan.
- f. *Contact* (Kontak), dimensi ini mencerminkan kebutuhan pelanggan/anggota untuk dapat berkomunikasi dengan staff (petugas) layanan pelanggan/anggota secara online atau melalui saluran telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.¹⁶

4. Konsep Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) secara bahasa berasal dari bahasa Latin *satis* yang artinya cukup baik,

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 178.

memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.¹⁷ Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya.¹⁸ Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Amstrong, didefinisikan sebagai tingkat dimana suatu pencapaian kinerja dari suatu produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan harapan (ekspektasi) pelanggan tersebut.¹⁹

Memuaskan pelanggan merupakan harapan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa cenderung untuk membeli ulang produk yang ditawarkan atau menggunakan ulang jasa pada saat muncul kebutuhan yang sama dikemudian hari.²⁰

a. Faktor-faktor Yang Menentukan Kepuasan

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk dan jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil penilaian atau evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas.

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 204.

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 82, <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>

¹⁹ Suwarsito dan Sabeli Aliya, “Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 1, (2020) : 30.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 82, <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>.

- 2) Kualitas pelayanan, khususnya pada industri jasa. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.
 - 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan merasa kagum apabila pelanggan menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
 - 4) Harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi penetapan harganya relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
 - 5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu membayar tambahan biaya atau tidak perlu menunggu dengan waktu lebih lama untuk mendapatkan suatu produk/jasa akan cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut.²¹
- b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan menurut Kotler, antara lain :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah bagi para pelanggannya untuk menyampaikan pendapat, saran, kritik, dan keluhan mereka. Hal ini penting untuk perusahaan agar dapat segera mengatasi permasalahan-permasalahan yang timbul. Media yang dapat digunakan berupa fasilitas kotak saran, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, dan lain-lain.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 90-91, <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>

2) *Ghost Shopping*

Ghost Shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk menjadi *ghost shoppers*. Tugas dari *ghost shoppers* ini yaitu berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk melakukan interaksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk / jasa perusahaan. *Ghost shoppers* kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shoppers* juga bertugas mengamati dan menilai perusahaan pesaing terkait cara penanganan terhadap keluhan atau pertanyaan.

3) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Hilang)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang berhenti untuk membeli produk/jasa dan yang telah pindah pemasok agar dapat memahami apa penyebab dari hal tersebut. Selain itu juga agar perusahaan dapat mengambil langkah dan kebijakan untuk melakukan perbaikan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei. Survei bisa dilakukan melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Dengan survei ini perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Selain itu juga dapat memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya.²²

²² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 219-221.

c. Indikator Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, terdapat tiga indikator yang perlu diukur untuk mengetahui kepuasan pelanggan, yaitu :²³

1) *Confirmation of Expectations* (Konfirmasi Harapan)

Dalam indikator konfirmasi harapan, kepuasan tidak diukur secara langsung. Akan tetapi, disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan atau ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk/layanan perusahaan.

2) *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang atau Minat Pakai Ulang)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan berniat membeli ulang produk atau menggunakan jasa/layanan perusahaan lagi.

3) *Willingness to Recommend* (Kesediaan untuk merekomendasikan)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman atau keluarganya.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dapat menjadi referensi penelitian ini :

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 92, <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>

²⁴ Nadia Afriliana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang”, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1, no. 2, (2020) : 48-49.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Dwitya Pratiwi Wulandari, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam”, Skripsi, (2018)	Kualitatif	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan <i>Mobile banking</i> adalah faktor kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh layanan <i>Mobile Banking</i> , kenyamanan dan keamanan, hemat waktu, sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan kendali secara leluasa oleh nasabah. Dalam rangka menarik minat para nasabah, PT Bank Syariah Mandiri melakukan kegiatan pemasaran atau promosi dengan cara	<p>Persamaan : Meneliti tentang layanan aplikasi digital.</p> <p>Perbedaan : Objek yang diteliti, layanan yang digunakan, dan aspek yang diteliti.</p>

			menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan.	
2.	Siti Yun Dwi Afifah, “Analisis Peran BMT Permata <i>Mobile</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Baitul Maal Wa Tamwil Permata Kota Mojokerto Berdasarkan Perspektif <i>Maqasid Al-Shari'ah</i> ”, Skripsi, (2019)	Kualitatif	Peran BMT Permata <i>Mobile</i> dalam meningkatkan kepuasan anggota KSPPS BMT Permata Mojokerto berdasarkan nilai <i>maqasid syariah</i> dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain : (1) Peran Masalah, (2) Peran Kemudahan Mengakses	Persamaan : Layanan aplikasi yang diteliti adalah aplikasi mobile di BMT. Perbedaan: Teori yang digunakan.
3.	Ari Ramdani, “Analisis Deskriptif Terhadap Inovasi Layanan Aplikasi Sambara (Samsat Mobile Jawa	Kualitatif	Layanan aplikasi Sambara sangat membantu masyarakat Jawa Barat dalam melakukan pengecekan	Persamaan : Meneliti tentang layanan aplikasi digital. Perbedaan : Objek yang diteliti,

	Barat), Jurnal Academia Praja, (2020)		<p>maupun pembayaran pajak kendaraan bermotor, artinya inovasi layanan aplikasi Sambara ini memiliki kebermanfaatan yang begitu besar bagi masyarakat Jawa Barat. Hal ini tidak lepas dari dukungan faktor leadership serta peran sektor swasta yang berkontribusi dalam operasional layanan aplikasi Sambara.</p>	<p>layanan online yang digunakan, dan aspek yang diteliti.</p>
4.	Farida Fadliatul Husna dan Muhammad Mustaqim, "Pemanfaatan <i>Electronic Banking</i> Bagi Anggota Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera	Kualitatif	<p>Untuk pemanfaatan <i>electronic</i> di BMT BUS anggota masih memilih antara menggunakan dan tidak menggunakan layanan <i>electronic banking</i></p>	<p>Persamaan : Meneliti tentang aplikasi digital di BMT.</p> <p>Perbedaan : Layanan aplikasi yang digunakan dan aspek</p>

	<p>Cabang Tayu”, Malia : Journal of Islamic Banking and Finance, (2020)</p>	<p>tersebut. Anggota yang belum menggunakan aplikasi ini rata-rata karena sebab-sebab seperti tidak memiliki <i>gadget</i>, kurang paham teknologi, dan kurang terpenuhinya sarana internet. Kemudian untuk anggota yang sudah menggunakan aplikasi ini dilatarbelakangi faktor minat, kepercayaan, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta persepsi risiko. Jadi, dapat disimpulkan bahwa anggota BMT BUS sebagian telah memanfaatkan layanan aplikasi <i>electronic banking</i> dan ada juga yang</p>	<p>yang diteliti.</p>
--	---	---	-----------------------

			belum menggunakan aplikasi.	
5.	Feni Hariyati, Fathuddin Abdi, dan Mellya Embun Baining, “Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, (2020)	Kualitatif	Terdapat tiga hal yang belum terpenuhi secara maksimal dalam pelaksanaan operasional layanan aplikasi PSDS yaitu yang pertama efisiensi, karena pembayaran hanya bekerjasama dengan satu Bank saja, yang kedua reliabilitas karena masih sering terjadi error pada saat bertransaksi di aplikasi tersebut, dan yang ketiga daya tanggap karena unit khusus yang menangani keluhan masalah IT hanya terdapat di kantor pusat Jakarta. Yang	<p>Persamaan : Meneliti efektifitas suatu layanan digital, menggunakan teori e-Servqual</p> <p>Perbedaan : Objek yang diteliti, layanan online yang digunakan, dan aspek yang diteliti.</p>

			<p>paling mendominasi dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah adalah <i>Fullfilment</i> (keakuratan aplikasi dalam melakukan pelayanan). Dalam meningkatkan jumlah nasabah, aplikasi ini masih kurang efektif karena tidak ada perbedaan yang mencolok antara jumlah nasabah sebelum dan sesudah adanya aplikasi PSDS.</p>	
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, diperlukan adanya kerangka pemikiran yang merupakan penjelasan sementara mengenai perihal yang menjadi topik permasalahan.²⁵ Pada penelitian ini untuk mengetahui efektivitas layanan aplikasi Yaummi Mobile dalam meningkatkan kepuasan anggota peneliti menggunakan teori *e-SERVQUAL*. Dimensi kualitas layanan online pada teori *e-SERVQUAL* yaitu efisiensi, reliabilitas, *fullfilment*, privasi, daya tanggap, dan kontak.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta : Pustaka Baru, 2020), 60.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

