

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao and Janet Carruthers

Penelitian kali ini mengacu pada *Journal Marketing Intellegence & Planning Vol. 27 No. 1, 2009 pp. 103 – 126*, dengan judul “*An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction*” yang dikemukakan oleh Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao and Janet Carruthers. Di dalam jurnal tersebut peneliti melakukan penelitian tentang hubungan antara dimensi kualitas layanan internet banking secara keseluruhan dan efek selanjutnya terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan di Selandia Baru. Penelitian dilakukan di sebuah Bank Nasional di Selandia Baru. Sampel yang terlibat pada penelitian ini adalah 300 orang nasabah secara individu yang diberikan kuisisioner yang didistribusikan melalui surat dengan sampel acak pada nasabah sebuah bank di Selandia Baru tentang suatu kualitas layanan internet banking. Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kualitas layanan nasabah *online*, kualitas sistem informasi *online*, kualitas layanan produk secara *online*, kualitas layanan perbankan internet secara keseluruhan dan kepuasan nasabah.

Disini terdapat persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini, yaitu sama – sama meneliti tentang kualitas layanan internet banking, sistem informasi secara *online* dan kualitas layanan produk secara *online* terhadap

kepuasan yang di rasakan oleh para nasabah. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu hanya meneliti tentang variabel kualitas layanan internet banking, sistem informasi secara *online* dan kualitas layanan produk secara *online*, sedangkan peneliti kali ini menambahkan faktor loyalitas nasabah atas semua variabel tersebut.

### **2.1.2 Andrew Musiime And Malinga Ramadhan ( 2011 )**

Penelitian lain yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian yang dilakukan oleh ( Andrew Musiime And Malinga Ramadhan ) dengan judul “ *Internet Banking, Consumer Adoption and Customer Satisfaction* “ yang mengacu pada *African Journal of Marketing Management Vol. 3(10), pp. 261-269, October 2011*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji faktor – faktor yang mempengaruhi Nasabah dari layanan *internet banking* serta menguji hubungan antara layanan *internet banking*, adopsi Nasabah dan kepuasan Nasabah. Populasi yang digunakan adalah nasabah bank X di *Kampala City*. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 3.752 nasabah pada Bank X di *Kampala City*.

Persamaan pada penelitian lain yang digunakan pada kali ini adalah sama – sama meneliti tentang variabel kualitas layanan *internet banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap perbankan. Tidak ada perbedaan pada penelitian kali ini dengan penelitian lain yang digunakan, karena sama – sama meneliti tentang variabel kualitas layanan *internet banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Tabel 2.1

**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN  
PENELITIAN SEKARANG**

<b>Uraian</b>	<i>Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao and Janet Carruthers</i>	<i>Andrew Musiime and Malinga Ramadhan</i>	<b>Suryadi Wibowo</b>
<b>Variabel Bebas</b>	<i>On Line Customer Service Quality, On Line Information System Quality, Banking Service Product Quality, and Overall Internet Banking Service Quality</i>	<i>Internet Banking Service &amp; Consumer Adoption</i>	Dimensi Kualitas Layanan Internet Banking, kualitas layanan nasabah secara <i>online</i> , sistem informasi secara <i>online</i> dan kualitas layanan produk bank secara <i>online</i>
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction</i>	Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah
<b>Lokasi</b>	Selandia Baru	<i>Kampala City</i>	Surabaya
<b>Sample</b>	Nasabah Perbankan di Selandia Baru	Nasabah Bank "X" di <i>Kampala City</i>	Nasabah Bank BNI Di Surabaya
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Random Sampling</i>	<i>Stratified Proportionate Sampling Technique</i>	<i>Judgemen Sampling</i>
<b>Hasil</b>	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan nasabah <i>online</i> , kualitas sistem informasi <i>online</i> , kualitas layanan produk perbankan, kualitas layanan perbankan internet secara keseluruhan terhadap kepuasan nasabah	Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi Nasabah dari layanan internet banking serta menguji hubungan antara layanan internet banking, adopsi Nasabah dan kepuasan Nasabah	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan nasabah secara <i>online</i> dan kualitas layanan produk secara <i>online</i> terhadap kepuasan nasabah dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada sistem informasi secara <i>online</i> terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil tidak signifikan pada nasabah Bank BNI di Surabaya

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Internet Banking**

*Internet banking* menurut Sekaran (2007:55) merupakan jaringan komputer yang menghubungkan orang dan informasi dan telah membuka kemungkinan yang sangat besar bagi kemajuan penelitian serta dapat memperluas peluang bisnis di seluruh dunia. Sedangkan menurut Oetama (2007:117) internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan lainnya dan dimana jaringan tersebut menyediakan sambungan menuju global informasi.

### **2.2.2 Kualitas Layanan**

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:67) menyatakan bahwa, dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : *universal* (sama di manapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), *social* (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan *personal* (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi nasabah. Istilah nilai (*value*) sering kali

digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Menurut Kotler (2007:181) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah jaminan terbaik atas kesetiaan nasabah, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan dan satu – satunya jalur menuju pertumbuhan serta pendapatan yang berkesinambungan. Menurut Ebert (2007:38) kualitas layanan merupakan keberhasilan suatu produk dalam memberikan unggulan yang nasabah inginkan

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan *Internet Banking***

#### **2.2.3.1 Kualitas Layanan Nasabah Secara *Online***

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) menyatakan bahwa internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Sejumlah riset menunjukkan bahwa hanya kurang dari dua persen dari *online visits* yang berakhir dengan pembelian produk produk, menurut Bellman (2001) dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada kurang lebih 80 persen komplain pelanggan terhadap *e-retailers*, menurut Dobie, et al., (2001) dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73). Selain itu menurut Irma (2006:118) bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan nasabah.

### **2.2.3.2 Sistem Informasi Secara *Online***

Kualitas sistem informasi *online* sangat penting bagi pengguna *internet banking*, dari kualitas layanan *internet banking* secara keseluruhan. Karena sistem informasi secara *online* merupakan kunci penting dari pelayanan *internet banking* yang bank berikan kepada nasabahnya, menurut Jun, M, and Cai, S. (2001) dalam *Michel Rod et al* (2009 : 109). Sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain adalah, jika sistem informasi tidak dilakukan dengan baik, maka nasabah tidak dapat percaya untuk melakukan transaksi atau untuk mengakses informasi akun rekening mereka dan beranggapan bahwa kualitas layanan yang diberikan bank terhadap *internet banking* buruk, menurut Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004) dalam *Michel Rod et al* (2009 : 109).

### **2.2.3.3 Kualitas Layanan Produk Secara *Online***

Kualitas layanan produk secara *online* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi anggapan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan secara keseluruhan, menurut Jayawardhena, C. and Foley, P. (2000). Karakteristik dan fitur produk yang ditawarkan kepada nasabah harus dapat menarik lebih banyak nasabah baru, menurut Mols, N.P. (2000). Berbagai macam produk mempengaruhi kepuasan peminat belanja secara *online* di internet, menurut Cho, N. and Park, S. (2001). Dan menurut pendapat lain, berbagai produk dengan beragam fitur penting dapat mempengaruhi anggapan terhadap kualitas layanan *internet banking*, Jun and Cai (2001), Yang et al (2004) dalam *Michel Rod et al* (2009 : 109).

## 2.2.4 Kepuasan

Menurut Hunt (1977), dalam Fandy Tjiptono, Greogorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:43) menyatakan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. (2011:117) menyatakan bahwa kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan ats kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk. Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas Pelayanan. Pada industry jasa, adalah mutlak bahwa nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang nasabah harapkan
3. Emosional. Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dai produk, tetapi nilai social atau *self – esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu

4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya
5. Biaya. Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:118) menyatakan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas jasa, yaitu dengan menyarankan untuk melakukan hal sebagai berikut : memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah, dengan mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut nasabah. Selain itu, juga dilakukan pengamatan dan pengawasan pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan. Kepuasan nasabah yang diperoleh dari pengalaman langsung memberi efek keyakinan yang besar. Sejalan dengan ini artinya nasabah memiliki keyakinan lebih besar bila didasarkan pada pemakaian produk dibanding dari informasi/janji dari iklan. Hal tersebut secara teoretis di konfigurasikan ke dalam lima dimensi perilaku sebagai berikut :

1. *Loyalty* (kesetiaan kepada perusahaan)
2. *Switch* (keinginan berganti produk)
3. *Willingness to pay more* (kemauan untuk membayar lebih harga produk)
4. *External response to problem* (respon ke eskternal bila menghadapi masalah)

5. *Internal response to problem* (respons ke perusahaan bila menghadapi masalah)

### 2.2.5 Loyalitas

Loyalitas adalah suatu kesetiaan, kecintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka rasakan yang bersifat terus menerus. Setiap produk ataupun jasa memiliki keandalan masing – masing yang tidak sama atau berbeda. Hal ini dikarenakan rasa percaya dan puas setelah merasakan produk atau jasa yang dirasakannya dan menciptakan suatu perasaan percaya terhadap produk atau jasa itu sendiri. Indikator dari loyalitas hanya dapat diukur melalui besarnya penggunaan secara ulang dan terus menerus, kebiasaan untuk tetap menggunakan barang atau jasa tersebut, meyakini bahwa merek tersebut yang terbaik, percaya terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan mampu memuaskan perasaan orang yang menggunakan merek dari barang atau jasa tersebut.

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2008: 79) Terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur loyalitas berbasis persepektif deterministik meliputi :

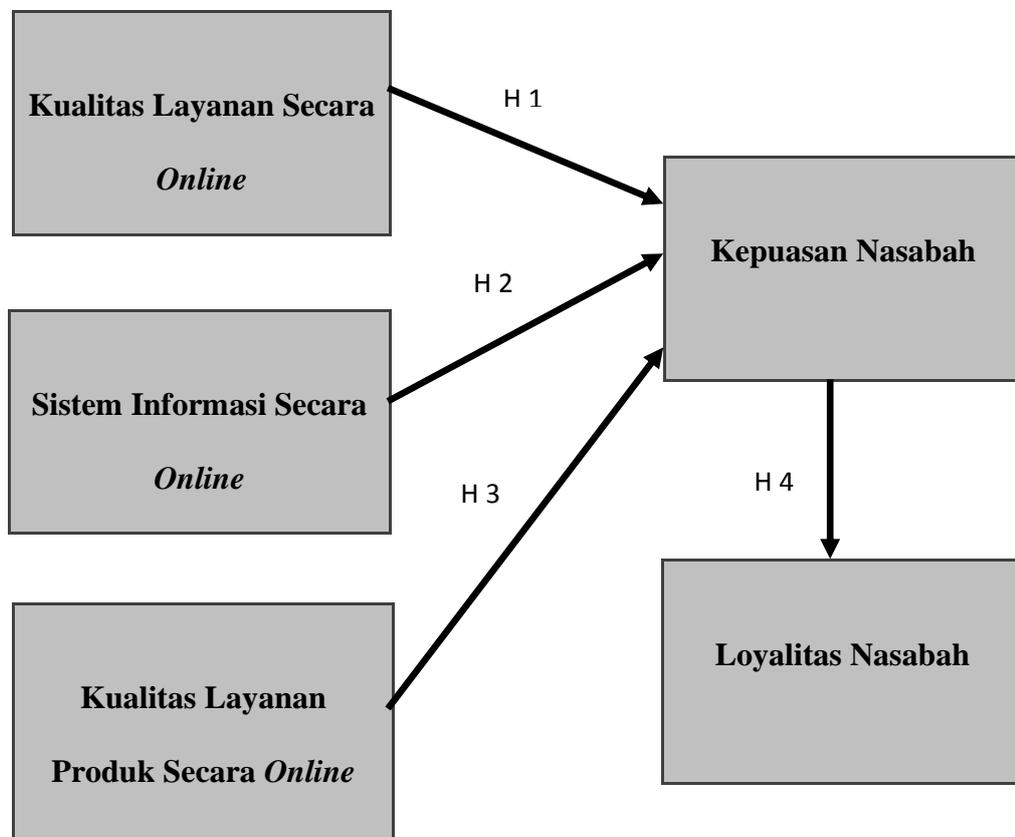
1. *Brand preference*. Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutkan sewaktu menjawab pertanyaan: Merek apa yang paling anda sukai ?
2. *Constanty of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik atau perusahaan selama periode beberapa tahun.

3. *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan dalam rating 7 (tujuh) poin skala likert berikut: “Saya memilih produk yang dibeli berdasarkan nama merek favorit saya, bukan atas dasar harga”.
4. Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*. Dalam ukuran ini merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *accepted brands* dan *rejection regions*. Semakin jauh antara *accepted brands* dan *neutral brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek *attitudinal*.
5. Jarak antara *acceptance region* dan *neutrality region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutral brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek *attitudinal*.
6. Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*. Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*.

Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*. Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas nasabah terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Gambar Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa ditolak atau diterima.

Maka dari penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H1 : Kualitas layanan nasabah secara *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI di Surabaya.

- H2 : Sistem informasi secara *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI di Surabaya.
- H3 : Kualitas layanan produk secara *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI di Surabaya.
- H4 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI di Surabaya.