

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Didalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan kepuasan, kepercayaan, dan reputasi terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank Mandiri di Surabaya. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014)

Penelitian Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) berjudul “*Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking*”. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti sejauh mana kepuasan pelanggan sesuai dengan persepsi Kualitas Layanan dan Kepercayaan, Biaya beralih, Citra Perusahaan, dan sejauh mana keterlibatan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

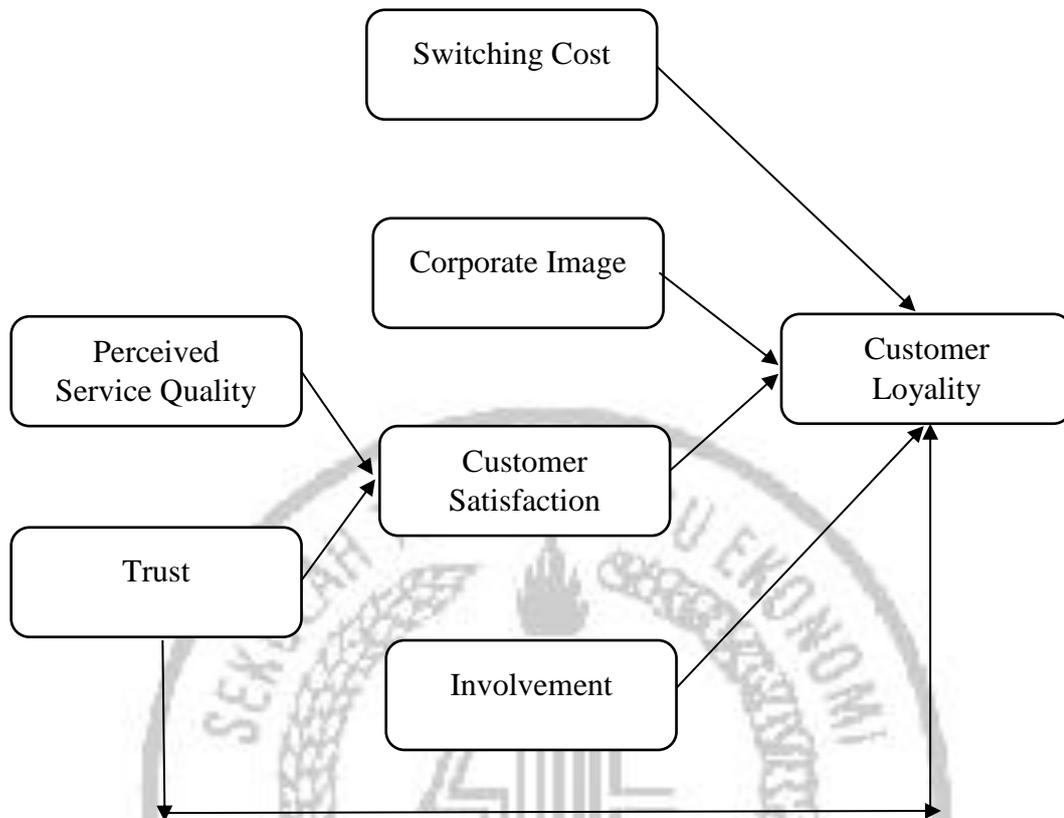
Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah pengguna bank di Pakistan. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dan tanggapan yang diterima sebanyak 148 dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-*

probability sampling yaitu *convenience sampling*. analisis data penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 16.0.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada variabel terikat saat ini dan terdahulu menggunakan Loyalitas Nasabah, kemudian jenis data menggunakan data primer, alat analisis yang menggunakan SPSS, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner

Pada perbedaan di dalam penelitian terdahulu dan saat ini adalah variabel bebas dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu persepsi kualitas pelayanan, kepercayaan, keterlibatan, kepuasan nasabah, citra perusahaan dan biaya beralih dan pada penelitian saat ini menggunakan variabel bebas yaitu kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling* dan penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*, jumlah responden penelitian terdahulu sebanyak 150 orang dan penelitian saat ini 100 orang serta lokasi penelitian terdahulu terdapat di Pakistan dan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.

Kerangka Penelitian Terdahulu



Sumber : Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TERDAHULU

1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Barosso Castro dan Marti n Armario dalam Baeraah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) keuntungan dari kesetiaan pelanggan yang pelanggan berikan kepada merek yang spesifik tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi pelanggan juga memainkan peran penting dalam mempertahankan biaya yang lebih rendah daripada dikaitkan dengan dengan menarik pelanggan baru

2. Kepuasan Pelanggan(*Customer Satisfaction*)

Mempelajari bahwa kepuasan pelanggan harus di maksimalkan untuk memastikan loyalitas (Bowen dan Chen:2001). Untuk merekomendasikan orang lain dan pembelian kembali yang sama, kepuasan adalah kebutuhan untuk mempertahankan sikap yang menguntungkan.

3. Biaya Beralih(*Switching Cost*)

Menurut Alet i Vilagine's dalam Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) menjelaskan bahwa biaya Biaya Beralih bisa dipecah sebagai :

- a. Biaya Pelanggan Personal, mengacu pada upaya yang pelanggan dapat hadapi dalam hal untuk menilai merek lain, keuntungan ekonomi pelanggan dalam menawarkan merek dan risiko yang terjadi karena pilihan yang salah.
- b. Biaya yang berhubungan dengan produk, ini mencakup biaya redesain dan investasi.

4. Citra Perusahaan(*Corporate Image*)

Faktor-faktor penting untuk menyiapkan dan menegakkan hubungan setia dengan pelanggan yaitu citra perusahaan dan reputasi Hal ini citra perusahaan berhubungan langsung dengan probabilitas melestarikan atau mempertahankan pelanggan untuk perusahaan (Ball et al 2006).

5. Keterlibatan Konsumen(*Consumer Involvement*)

Digunakan sebagai alat untuk mengetahui tentang persepsi konsumen tentang produk yang berbeda atau merek, keterlibatan disebut sebagai motivasi pikiran (Guthrie & Kim:2009) Konsumen dengan keterlibatan tinggi termotivasi untuk mengalami kepuasan yang lebih tinggi (McColl-Kennedy and Fetter. 2001)

6. Persepsi Kualitas Layanan(*Perceived Service Quality*)

Evaluasi bahwa konsumen membuat tentang kualitas layanan secara keseluruhan disebut sebagai kualitas layanan. Sebuah kontribusi positif dari dimensi-dimensi model servqual, dalam pengukuran kualitas pelayanan khususnya dalam industri seperti perbankan dan telekomunikasi, telah diidentifikasi oleh berbagai penelitian (Caruana, 2002).

7. Kepercayaan(*Trust*)

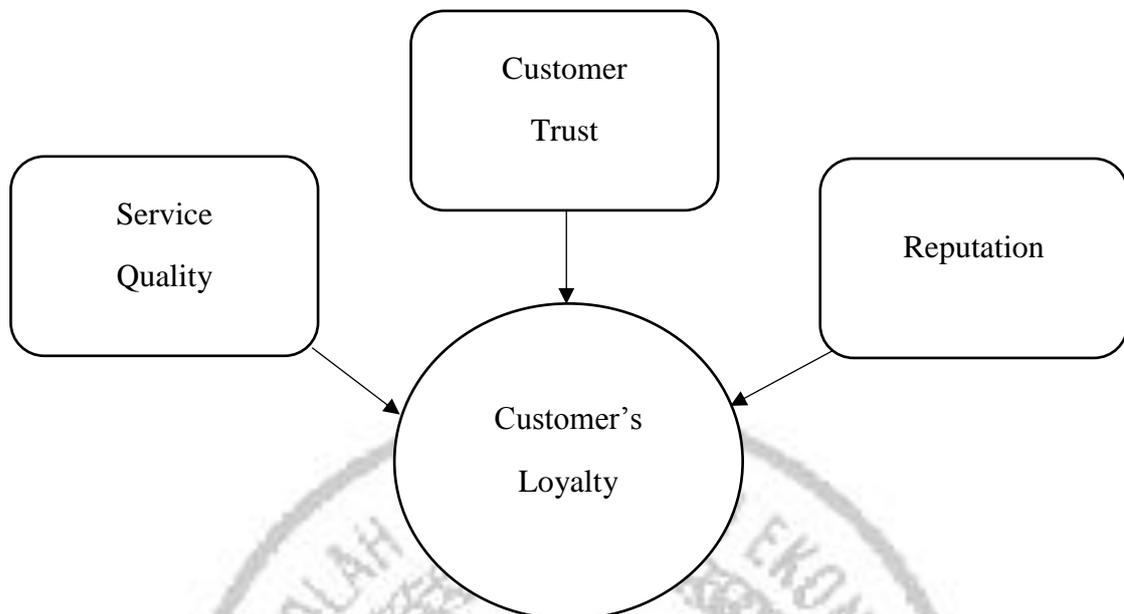
Dalam kasus hubungan bisnis, kita dapat mengatakan itu sebagai keyakinan satu pihak bahwa pihak lain siapa yang akan dipercaya akan bertindak etis dan dengan cara yang dapat diterima secara sosial untuk memenuhi kewajiban bisnis (D. Gefen, E. Karahanna, dan DW Straub, 2003). Kepercayaan akan menimbulkan kepuasan (Palvia, 2009)

2.1.2 Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014)

Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014), melakukan penelitian berjudul "*Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan*". Tujuan penelitian ini untuk menguji bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan, dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan pada industri perbankan di Pakistan.

Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah pengguna bank A yang berlokasi berlokasi di Pakistan sampel yang digunakan sebanyak 645 responden dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* analisis data penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS.

Kerangka Pemikiran Terdahulu



Sumber : Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TERDAHULU

1. Loyalitas Nasabah (*Customer's Loyalty*)

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam industri perbankan, menurut pendapat profesional dan dalam penelitian tentang studi, loyalitas pelanggan dapat dievaluasi dalam aspek ini: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Reputasi

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Didalam penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas layanan memainkan peran jembatan antara organisasi dengan pelanggan. Jembatan ini terdiri dari kebijakan internal organisasi dan praktek yang sama sekali menyebabkan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan didalilkan (Cronin Jr, Brady et al.2000).

3. Kepercayaan (*Customer Trust*)

Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas (Singh dan Sirdeshmukh 2000). Mendukung loyalitas yang sukses dan sukses di pasar industri dapat dimungkinkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan dan memenangkan kepercayaan mereka. Dengan cara ini kepercayaan adalah alat utama keberhasilan dalam loyalitas.

4. Reputasi (*Reputation*)

(Nguyen dan Leblanc 2001) mengambil reputasi sebagai penentu penting dari loyalitas. Baik reputasi perusahaan memperkuat pelanggan untuk membeli kembali. Reputasi perusahaan adalah prasyarat untuk membentuk pelanggan setia menunjukkan bahwa reputasi baik mengakibatkan hubungan panjang dan kuat dengan pelanggan (Bare dan Cameron 2006).

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada variabel terikat saat ini dan terdahulu menggunakan Loyalitas Nasabah, kemudian jenis data menggunakan data primer, alat analisis yang menggunakan SPSS, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Perbedaan di dalam penelitian terdahulu dan saat ini adalah variabel bebas dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, customer trust, reputation dan pada penelitian saat ini menggunakan variabel bebas yaitu kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling* dan penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*, jumlah responden penelitian terdahulu

sebanyak 645 orang dan penelitian saat ini 100 orang serta lokasi penelitian terdahulu terdapat di Pakistan dan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI
DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014)	Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014)	Penelitian Saat Ini
Variabel Bebas	Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keterlibatan, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, dan Biaya Beralih	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Reputasi	Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi
Variabel Terikat	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah
Jenis Data	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Teknik Pengambilan Sampel	Convenience Sampling	Convenience Sampling	Purposive Sampling
Alat Analisis	SPSS 16.0	SPSS	SPSS 20.0
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	150 orang	645 orang	100 orang
Lokasi	Pakistan	Pakistan	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan positif signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan keterlibatan nasabah terhadap loyalitas nasabah, namun tidak ada hubungan signifikan antara biaya beralih dan	Terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas pelayanan, Kepercayaan, Reputasi terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat hubungan positif signifikan antara kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas nasabah namun tidak ada hubungan positif signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

	loyalitas pelanggan		
--	------------------------	--	--

Sumber :Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014), Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014)

2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, diuraikan teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Dengan demikian, teori-teori yang tidak ada kaitannya dengan topik penelitian tidak perlu dimasukkan. Uraian dari teori hendaknya dijelaskan secara sistematis yang disusun mulai dari teori yang bersifat umum menuju teori yang khusus yang dapat mengantar peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran.

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu kepada orang lain dimana kita memiliki suatu keyakinan padanya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, barang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153).

Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menurut Ba dan Pavlou (2003) dalam Bareraah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Matzler et.at (2008) dalam Bareraah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Nasabah yakin terhadap bank.
2. Nasabah mengandalkan bank.
3. Nasabah menilai bank jujur.
4. Bank memenuhi harapan nasabah.

2.2.2 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai

1. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Mempelajari bahwa kepuasan pelanggan harus di maksimalkan untuk memastikan loyalitas (Bowen dan Chen:2001). Untuk merekomendasikan orang lain dan pembelian kembali yang sama, kepuasan adalah kebutuhan untuk mempertahankan sikap yang menguntungkan.

Menurut Ragnathan dan Irwin (2001) dalam Muhammad Rizwan dan Bareraah khan (2014), indikator kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan nasabah puas terhadap pengalamannya dengan bank.
2. Nasabah merasa puas dengan keputusannya untuk menggunakan jasa bank.
3. Nasabah merasa puas menggunakan pelayanan jasa bank.

2.2.3 Pengertian Reputasi

Pengertian reputasi menurut Basya dan Sati (2006:6) adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

Aaker dan Keller (dalam Sulistiarini, 2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa.

Menurut Aaker dan Keller (1990) dalam Azis (2005), indikator reputasi adalah sebagai berikut :

1. Tingkat keamanan bank
2. Keunggulan bank
3. Kompetensi bank

Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan. Bagi perusahaan, reputasi adalah titipan kepercayaan dari masyarakat. Jadi jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan akan memerlukan usaha keras untuk menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan.

2.2.4 Pengertian Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia

kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negative (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005) *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior* (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Menurut Barosso Castro dan Marti n Armario dalam Baeraah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) keuntungan dari kesetiaan pelanggan yang pelanggan berikan kepada merek yang spesifik tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi

pelanggan juga memainkan peran penting dalam mempertahankan biaya yang lebih rendah daripada dikaitkan dengan dengan menarik pelanggan baru

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Muhammad Rizwan dan Bareerah Khan (2014), indikator loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Bank ini akan menjadi pilihan pertama nasabah
2. Nasabah akan setia terhadap bank
3. Nasabah tidak akan menggunakan bank lain, jika layanan yang diberikan sama
4. Nasabah akan merekomendasikan bank kepada orang lain

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.2.5 Pengertian Internet Banking

Electronic Banking (e-banking) memberikan layanan melalui internet, sehingga istilah yang digunakan adalah internet banking yaitu sebagai media alternative yang memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah suatu bank, hal ini menjadi solusi yang cukup efektif yang tidak terlepas dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki internet itu sendiri, dimana seseorang ketika ingin melakukan

transaksi melalui layanan E-banking dapat melakukannya dimana dan kapan saja (www.bi.co.id).

Electronic Banking (E-Banking) atau *Internet banking* merupakan produk perbankan elektronik yang ditawarkan pihak bank melalui untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui computer dan jaringan internet (Suryani, 2005). Menurut Maharsi (2006) *internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Dengan kata lain, suatu bank yang memiliki website tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam internet banking.

Internet banking Mandiri adalah fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Layanan ini dapat digunakan kapan saja dan dimana pun yang memiliki akses internet, sehingga mempermudah penggunaannya (www.bi.co.id)

Menurut Purbo dan Wahyudi dalam (www.bi.co.id) *E-Banking* termasuk pada lingkup system komunikasi antara pelaku bisnis dan system komunikasi antara pebisnis dan konsumen. Karakteristik antara pelaku bisnis pada *e-banking* mempunyai ciri-ciri umum sebagai berikut:

1. *Trading partners* berkomunikasi tentang bisnis dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.

2. Pertukaran yang dilakukan berulang-ulang dan berkala, dengan format data yang telah disepakati, menggunakan system dan standar yang sama,
3. Para pelaku bisnis tidak harus menunggu partners untuk mengirimkan data,
4. Model yang digunakan adalah *peer to peer* dimana *proceesing intelegence* dapat didistribusikan pada kedua pelaku bisnis.

Karakteristik dari para pelaku bisnis kepada konsumen dengan system e-banking diantaranya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Informasi terbuka untuk umum
2. Pelayanan yang diberikan bersifat umum, sehingga mekanisme dapat digunakan oleh umum,
3. Pelayanan diberikan atas dasar permintaan konsumen, yang telah disediakan oleh jasa-jasa bank.
4. Pendekatan dilakukan *client-server*, pihak konsumen sebagai klien menggunakan system yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang atau jasa (*business procedure*) berada pada pihak serer.

Tujuan dari suatu bank dalam memperluas layanan jasanya melalui *internet banking*, antara lain:

1. Produk-produk yang lebih kompleks dari bank dapat ditawarkan dalam kualitas yang sama dengan biaya yang murah dan potensi nasabah yang lebih besar.
2. Dapat melakukan hubungan disetiap tempat dan dimana saja, baik pada waktu siang dan malam.

3. Tujuan lain diantaranya untuk mempermudah para pebisnis dalam melakukan transaksi-transaksi bisnis sehingga lebih efektif dan efisien, karena dapat diakses secara mudah dan cepat.

2.2.6 Layanan Internet Banking

Layanan *internet banking* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas layanan internet banking dapat memberikan suatu motivasi kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan bank yang telah menjadi pilihan. Dalam jangka panjang, hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan perbankan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhannya. Apabila kebutuhan dan kepuasan nasabah tercapai maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Riswandi (2005) *internet banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. Secara konseptual, lembaga keuangan bank dalam menawarkan layanan internet banking dilakukan melalui dua dengan representasi kantor secara fisik menetapkan suatu website dan menawarkan layanan internet banking pada nasabahnya dan hal ini merupakan penyerahan secara tradisional. Kedua, suatu bank mungkin mendirikan “virtual”, “cabang”, atau “internet” bank. Virtual bank dapat menawarkan kepada nasabahnya kemampuan untuk penyimpanan deposito dan tagihan dana pada ATM (*Automotic Teller Machine*) atau bentuk lainnya yang dimiliki.

TABEL 2.2
Layanan Perbankan Internet Banking Bank Mandiri

ALAT	KETERANGAN
Mandiri Internet	Layanan e-banking untuk melakukan transaksi finansial dan non-finansial dengan aplikasi internet banking.
Mandiri Mobile/SMS	Layanan mobile banking pada smartphone (BBM, Android, dan iPhone) dengan tampilan menu yang menarik dan mudah digunakan dengan cara mengetik reg mobile lalu kirim sms ke 3355
Call Mandiri	Layanan panggilan yang disediakan bank mandiri disebut dengan mandiri call 14000
ATM Mandiri	Sarana layanan mesin atm mandiri untuk bertransaksi 24 jam sehari dan 7 hari pada 1 minggu, yang dilengkapi dengan mandiri call.

Sumber: <http://bank.web.id/info.html>

2.2.7 Kelebihan Layanan Internet Banking

Kelebihan layanan internet banking menurut adalah :

- a. Hemat biaya karena tidak memerlukan biaya tambahan seperti biaya transportasi untuk datang ke bank.
- b. Hemat waktu, tidak perlu meninggalkan meja kerja untuk melakukan aktivitas perbankan cukup menggunakan personal komputer atau laptop yang dilengkapi dengan koneksi internet.
- c. Kapan saja, tak terbatas waktu untuk bertransaksi atau sekadar melakukan cek saldo dan melihat mutasi rekening.
- d. Dimana saja, dapat melakukan transaksi dari belahan dunia manapun selama ada akses ke internet.

- e. Mudah, menu transaksi dengan navigasi jelas, walaupun baru pertama kali menggunakannya.

2.2.8 Manfaat Internet Banking

Manfaat *internet banking* bagi pihak bank adalah sebagai berikut (Rahardjo, 2001):

a. *Business expansion*

Bank harus memiliki sebuah kantor cabang beroperasi disuatu tempat tertentu. Usaha ini memerlukan biaya yang tidak kecil. Kemudahan hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga nasabah dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada *phone banking* yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarang ada internet banking yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu. Layanan perbankan sebuah bank kecil dapat di akses dari mana saja diseluruh dunia.

b. *Customer loyalty*

Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya 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.

d. *Competitive advantage*

Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang akan memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula 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.

2.3 Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking

Didalam uraian ini akan dijelaskan pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah pengguna *Internet Banking*.

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai pihak lain dalam proses pertukaran (Moorman *et al*, 1992 *cit*. Wong dan Sohal, 2006). Selain itu kepercayaan juga mencakup keyakinan pelanggan bahwa janji dari pihak lain tersebut akan dilaksanakan, sedemikian rupa pelanggan bersedia untuk melakukan kewajibannya. Menurut Anderson dan Narus (Wong dan Sohal, 2006), konsep kepercayaan tersebut menekankan pada kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang mendatangkan hasil positif kepada pihak lain. Menurut Ball *et al*. (2004) kepercayaan memiliki peran yang sangat penting di dalam konteks hubungan perusahaan-

pelanggan. Kepercayaan yang kuat atau tinggi menjadi penyebab timbulnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Internet Banking*

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

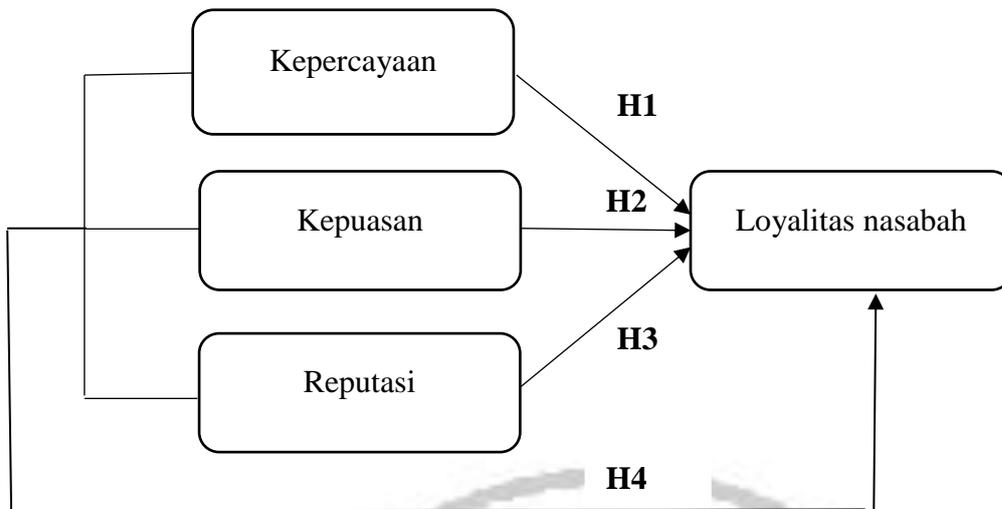
Menurut Schnaars (Tjiptono, 2007), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007).

2.3.3 Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Internet Banking*

Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Menurut & Brondie (2009:298), yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan value creating proses yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, hal ini juga sejalan dengan Miremadi et al (2011:150) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset untuk meningkatkan kinerja keuangan dan keunggulan bersaing di banyak industri, karena reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat saja memberi komunikasi yang positif pada para pelanggan dan diterima dengan persepsi positif oleh pelanggan. Namun, persepsi positif tidak serta merta langsung membuat pelanggan percaya, mereka tentunya lebih memilih langkah nyata perusahaan untuk membuktikan reputasinya dengan tindakan tindakan yang positif secara kontinue, dengan didasari faktor yang penting yang dapat menghasilkan reputasi, sehingga reputasi dapat diukur dan terus di evaluasi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN SAAT INI

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran gambar 2.3, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- H2 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- H3 : Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- H4 : Kepercayaan, Kepuasan, Reputasi secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.