

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

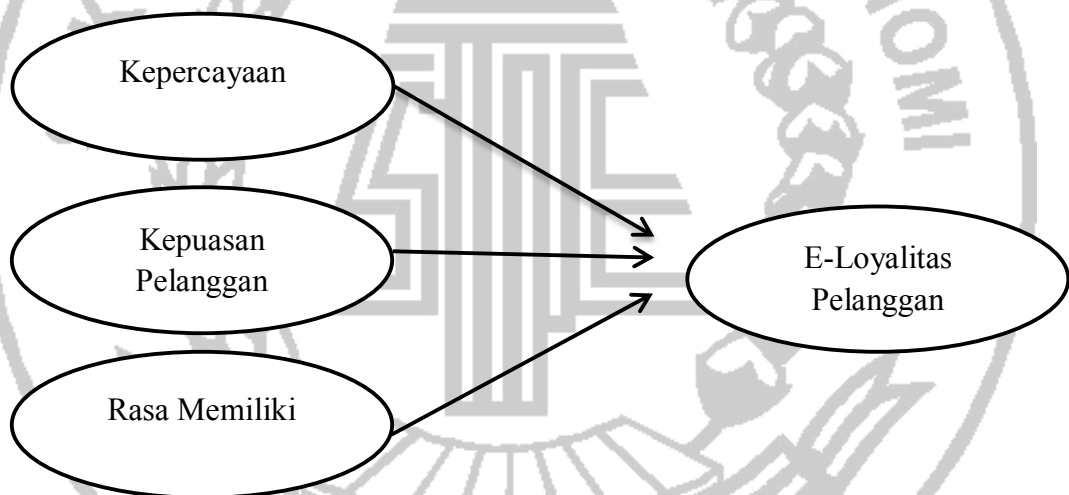
#### 2.1. Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1. Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Nor (2012)

Ameaan M. Al. Agaga dan Khalid Md Nor melakukan penelitian tentang : “*factors that influence e-loyalty of internet banking users*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan e-loyalitas. Dalam hal ini, diidentifikasi tiga faktor yang dapat mempengaruhi pelanggane-loyalitas, yaitu kepercayaan, kepuasan pelanggan dan rasa memiliki. Peneliti menggunakan *internet banking* sebagai teknologi sasaran dan mahasiswa sebagai subyek untuk penelitian ini. Seratus sembilan belas kuesioner yang digunakan untuk analisis data dan analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis data. Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan rasa memiliki yang ditemukan memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan e-loyalitas di *internet banking*.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data dan semua item yang dimaksudkan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini (yaitu, kepercayaan, kepuasan pelanggan, rasa memiliki dan pelanggan e-loyalitas) yang diadopsi dari instrumen divalidasi sebelumnya. Analisis faktor dilakukan untuk menilai validitasi nstrumen dan menggunakan regresi untuk menguji model. Di sini yang menjadi model dalam penelitian peneliti adalah mahasiswa dari sebuah universitas publik di Malaysia.

Peneliti mengumpulkan total 129 kuesioner dari 130 kuesioner yang dibagikan, yang menunjukkan tingkat 99,2% pengembalian. Dari 129 kuesioner yang dikembalikan, 10 adalah kuesioner yang tidak lengkap dan dibuang. Dari kuesioner yang tidak lengkap, peneliti menggunakan total 119 kuesioner untuk analisis data, yang menunjukkan tingkat tanggapan 91,15%. Sekitar 57% dari responden adalah perempuan dan 43% adalah laki-laki. Usia rata-rata responden berusia sekitar 25 tahun. Di antara responden, 66% memiliki lebih dari satu tahun pengalaman dengan *Internet banking* dan sekitar 33% memiliki kurang dari satu tahun pengalaman.



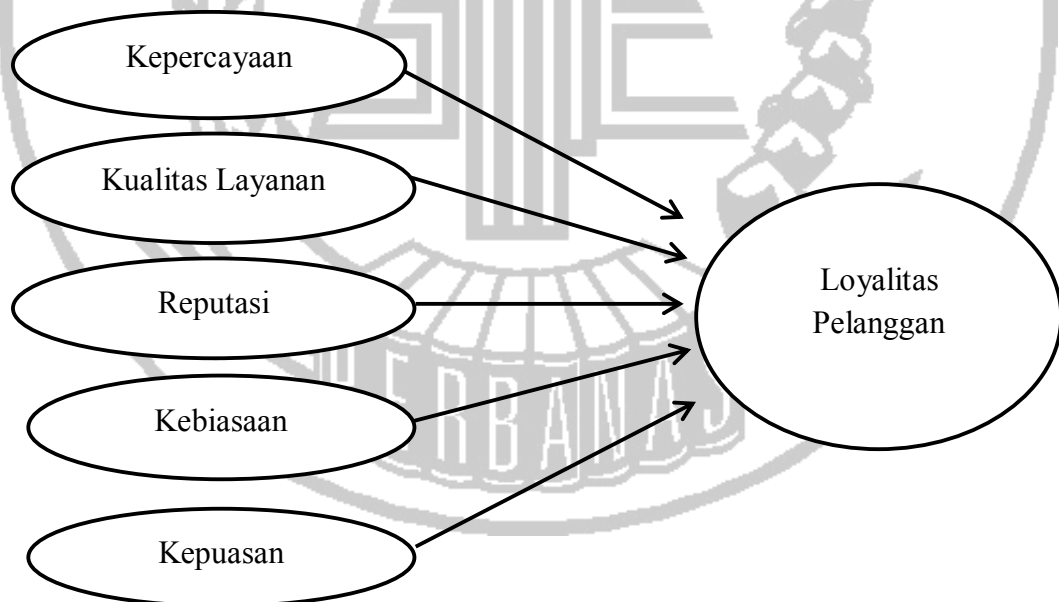
Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Jurnal Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Nor

### 2.1.2. Shahrzad Shahriari (2014)

Shahrzad Shahriari melakukan penelitian tentang : “*effective factors on loyalty of e-banking customers.*”. Saat ini, dalam mempertahankan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan organisasi. karena tidak ada bisnis tidak dapat bertahan tanpa pelanggan setia. Untuk mempertahankan hal tersebut

muncullah yang dinamakan elektronik banking. Ini digunakan agar bank dapat menarik nasabah lebih banyak dan dapat mempertahankan nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki loyalitas nasabah terhadap perbankan elektronik. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi komponen yang paling penting seperti: kualitas pelayanan, kepercayaan, reputasi, kebiasaan, dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Peneliti menggunakan perbankan elektronik sebagai teknologi sasaran dan pengguna perbankan sebagai subyek penelitian. Dua ratus dua puluh empat kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, untuk analisis data uji Kolmogorov-Smirnov dan uji korelasi Spearman digunakan.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Jurnal Shahrzad Shahriari

Tabel 2.1.  
Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Nor (2012)	Shahrzad Shahriari (2014)	Astia Syifa (2015)
Rancangan Penelitian	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif
Variabel Bebas	Kepercayaan, Kepuasan, Pelanggan dan Rasa Memiliki	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Reputasi, Kebiasaan, dan Kepuasan.	Kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan, reputasi, dan kebiasaan
Variabel Terikat	<i>E-Loyalitas</i> Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas nasabah pengguna <i>internet banking</i>
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Convinence Sampling</i>	<i>Convinence Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i> .
Lokasi	Malaysia	India	Surabaya
Populasi	Mahasiswa dari sebuah Universitas Publik di Malaysia.	Pengguna Perbankan Elektronik Di India.	Pengguna Internet Banking Bank BCA di Surabaya
Responden	129	244	74
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Analisis Data	Regresi	Kolmogorov-Smirnov dan uji korelasi Spearman	Regresi Berganda
Hasil	Pelanggan e-loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan rasa memiliki.	Kualitas layanan, kepercayaan, reputasi, kebiasaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap	Kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna <i>internet banking</i> bank BCA di Surabaya. Sedangkan kualitas

	Konsisten dengan temuan dalam studi empiris lainnya penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kedua kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi pelanggan e-loyalitas internet banking.	loyalitas nasabah.	layanan, kebiasaan, dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>internet banking</i> bank BCA di Surabaya.
--	--	--------------------	---

Sumber : Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Nor (2012) & Shahrzad Shahriari (2014)

## 2.2. Landasan Teori

Pada sub ini akan di uraikan teori-teori yang mendukung nantinya digunakan sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran.

### 2.2.1. **Internet banking**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:290), Internet telah berkembang pada kompetisi pasar global. Komsumen merasakan banyak manfaat karena pengguna dapat melakukan perbandingan harga, perbandingan produk dan jasa pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit.

Menurut Farida Jasfar (2005:124), Hampir semua perusahaan bisnis sekarang mempunyai website, yang pada waktu lima tahun yang lalu dianggap sebagai sesuatu yang tidak mungkin dilaksanakan. Saat ini, apa pun yang ingin dilakukan perusahaan, lembaga-lembaga, organisasi maupun individu untuk

menyampaikan informasi, melakukan negoisasi maupun kesepakatan dapat dilakukan melalui internet. Website dapat melayani maksud/tujuan seseorang atau organisasi yang berbeda untuk bisnis yang berbeda pula. Website ini juga dapat digunakan dalam beberapa cara yang berbeda, diantaranya seperti berikut :

- a. Sebagai jaringan untuk menjual produk atau jasa.
- b. Sebagai jaringan suplemental.
- c. Untuk dukungan teknis perusahaan dikarenakan biaya yang sangat murah serta dapat membantu untuk memecahkan masalah.
- d. Untuk mendukung pelayanan yang ada.
- e. Untuk memproses pesanan.
- f. Untuk menyampaikan dan membawa informasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:289), Self-service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan. Contohnya : mesin ATM, pelayanan perbankan melalui internet.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:289), Matthew L. Meuter, Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, dan Mary Jo Bitner memaparkan bahwa telah banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan, dimana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria yang penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.

### **2.2.2. Kepercayaan**

Menurut Farida Jasfar (2005:164), Banyak sekali penelitian yang telah dilakukan mengenai pentingnya peranan kepercayaan (*trust*), terutama pada bisnis

jasa. Kepercayaan ini menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada informasi usaha jasa yang penuh ketidakpastian, risiko, dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Menurut Farida Jasfar (2005:166), bahwa dalam suatu transaksi, kepercayaan akan timbul dari kedua belah pihak bila masing-masing pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai kehandalan dan integritas. Kepercayaan menjadi senjata yang ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan dari suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya. Dan kepercayaan dapat menciptakan citra baik, di mana dalam masa sulit, masih memungkinkan untuk memperoleh keuntungan dan memperbaiki diri.

Menurut Luarn dan lin dalam Erna Ferrinadewi, (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

### **2.2.3. Kualitas Layanan**

Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono, (2008:85) mendefinisikan kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan adalah layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:87) bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena bergantung pada persepsi masing-masing individu.

Menurut Farida Jasfar (2005:51), terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama



memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan.
- c. *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. *Empathy* (Empati), yaitu meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan intil memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (Produk-Produk Fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

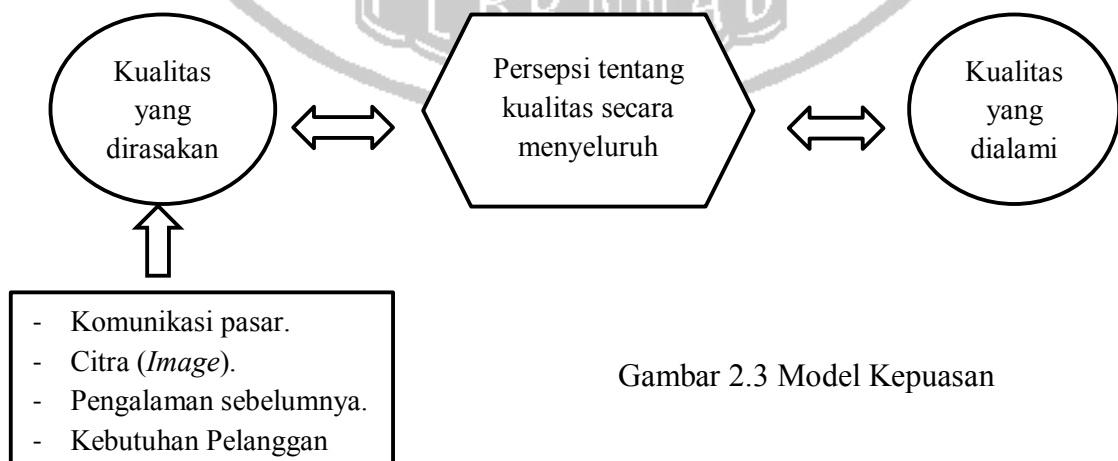
#### **2.2.4. Kepuasan Nasabah**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:228), Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai keputusan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dalam era ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:228), Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Menurut Sofjan Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.

Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Model kepuasan pelanggan yang mendasar diilustrasikan pada gambar 2.4. Model ini dikenal sebagai Model Konformasi atau diskonformasi sekspetasi atau harapan. Model tersebut mengansumsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas produk berupa barang atau jasa, ditentukan oleh bagaimana baiknya kinerja produk secara relatif terhadap apa yang diharapkan



Gambar 2.3 Model Kepuasan

### **2.2.5. Kebiasaan**

Menurut Alina Shamsuddin (2013:34-35), Kebiasaan adalah rutinitas perilaku yang diulang secara teratur dan cenderung terjadi sadar. Hal ini didefinisikan yang cara yang lebih atau kurang tetap berpikir, bersedia, atau perasaan yang diperoleh melalui pengulangan sebelumnya pengalaman mental. Kebiasaan dipandu oleh proses kognitif otomatis, bukan oleh rumit proses pengambilan keputusan.

Menurut Elfiky (2008:88), kebiasaan terbentuk melalui enam tahapan yaitu berfikir, perekaman, pengulangan, penyimpanan, pengulangan, dan kebiasaan. Dalam tahapan berfikir seseorang memikirkan sesuatu, memberi perhatian, dan berkonsentrasi padanya. Selanjutnya, tahap perekaman adalah ketika seseorang memikirkan sesuatu dan otaknya merekam. Dalam tahap pengulangan, seseorang memutuskan untuk mengulang perilaku yang sama dengan perasaan yang sama. Setelah mengulang, seseorang akan menyimpannya dalam file dan menghadirkannya setiap saat menghadapi kondisi yang serupa. Terakhir tahap pengulangan, dalam tahap ini disadari ataupun tidak seseorang mengulangi kembali perilaku yang tersimpan kuat di dalam akal bawah sadar.

### **2.2.6. Reputasi**

Menurut Basya, dalam Basya dan Sati. (2006:6), Reputasi 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.

Menurut Hartono (2006:25) hakikat reputasi adalah sebagai berikut :

- a. Reputasi memainkan peran penting dalam setiap proses pertukaran antara perusahaan, individu atau perusahaan dan individu.
- b. Sinyal reputasi dirancang untuk mempengaruhi target secara positif.
- c. Ketika sinyal berkonotasi buruk, maka akan timbul hasil yang negatif.

Menurut Hardjana (2008:1-24), reputasi yang baik menyumbang banyak manfaat bagi sebuah perusahaan. Terdapat tiga manfaat strategis dari sebuah reputasi positif perusahaan yang kokoh kuat berkaitan dengan kehangatan hubungan dan komitmen :

- a. Dalam persaingan antar produk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis.
- b. Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik hubungan.
- c. Di pasar uang, reputasi merupakan nilai perusahaan (*Company's value*)

#### **2.2.7. Loyalitas**

Menurut Oliver dalam Kotler and Keller (2009:138), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal ataupun tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Kotler and Keller (2009:153), menjelaskan beberapa cara membentuk ikatan pelanggan yang kuat, yaitu sebagai berikut :

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan
- c. Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan
- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikana kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Dengan setianya para pelanggan kepada sebuah perusahaan maka akan menjadikan itu sebagai sebuah keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan tak perlu khawatir pelanggan akan beralih ke perusahaan lain dan akan tetap melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

Menurut Jill Griffin (2005:5-11), loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembeli terjadi tidak kurang dari dua kali. Dan imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang

dapat diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan ini. Loyalitas juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang :

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

#### **2.2.8. Pengaruh Antara Variabel**

##### **2.2.8.1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking**

Secara keseluruhan, pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan. Karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.

Bank merupakan lembaga kepercayaan masyarakat. Ketika nasabah sudah percaya dengan bank maka bank dituntut untuk menjaga kepercayaan tersebut dan dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah. Dengan hal tersebut dapat mendorong nasabah untuk tetap loyal atau bertahan dengan bank tersebut.

Dan nasabah akan dapat menerima fasilitas-fasilitas baru yang dikeluarkan bank agar dapat lebih dekat dengan nasabahnya seperti *internet banking*.

#### **2.2.8.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking***

Menurut Fandy Tjiptono (2008:83), bahwa kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Dengan bank memberikan kualitas layanan yang baik dengan nasabah maka akan timbul kepuasan. Dari hal tersebut mendorong nasabah untuk menggunakan secara terus menerus fasilitas atau produk/jasa yang diberikan oleh bank. Dan nasabah akan memutuskan untuk bertahan menggunakan produk/jasa bank tersebut.

#### **2.2.8.3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking***

Dalam lingkungan kompetisi bisnis yang ketat dan terjadi penurunan profit, langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan. Banyak periset melakukan studi untuk memahami dan memperlihatkan manfaat konsep ini (mempertahankan pelanggan). Diantaranya adalah Rosenberg dan Czenpiel (1984), yang memperlihatkan bahwa biaya untuk

memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher dalam Rambat Lupiyoadi, (2013:233) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional ini terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Riset yang dilakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh asimetris atas kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Namun sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Bila nasabah merasa puas terhadap kinerja bank atau layanan yang diberikan oleh bank maka ini akan mendorong nasabah memutuskan untuk bertahan menggunakan produk/jasa yang diberikan. Salah satu contohnya adalah *internet banking*. Bila bank dapat memberikan pelayanan yang baik dan membuat nasabah puas dengan *internet banking* maka nasabah otomatis juga akan bertahan untuk menggunakan *internet banking*.

#### **2.2.8.4. Pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking***

Menurut Basya, dalam Basya dan Sati. (2006:6), Reputasi 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.

Reputasi yang baik akan mendorong nasabah untuk bertahan kepada bank tersebut. Termasuk dengan produk atau fasilitas jasa yang diberikan oleh bank. Ini di dorong oleh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap produk atau fasilitas tersebut. Sehingga akan memperoleh reputasi yang baik juga.

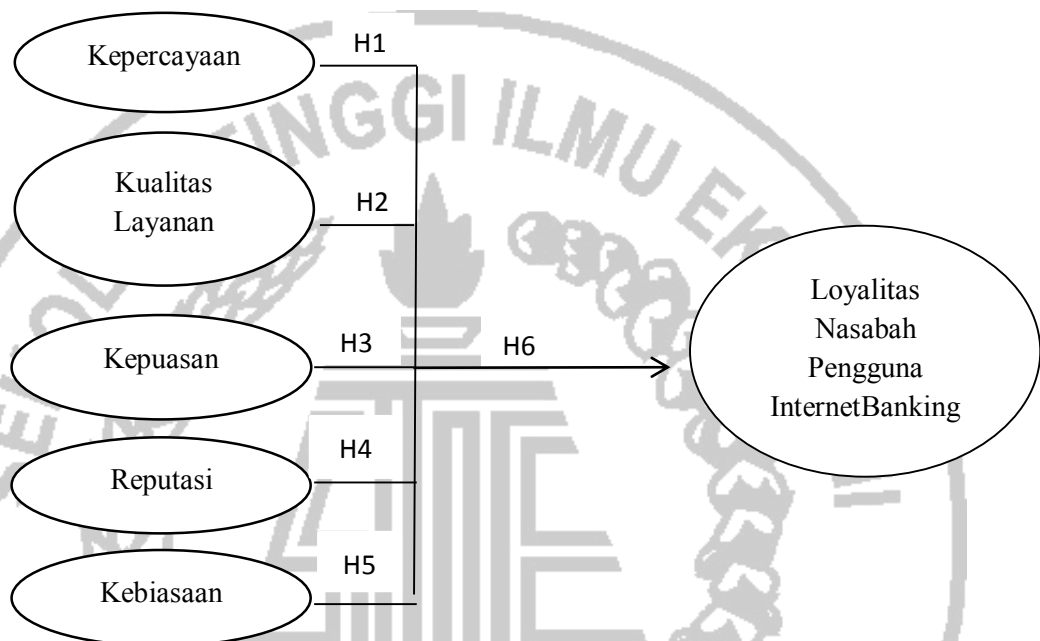
#### **2.2.8.5. Pengaruh kebiasaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking***

Menurut Alina Shamsuddin (2013:34-35), Kebiasaan adalah rutinitas perilaku yang diulang secara teratur dan cenderung terjadi sadar. Hal ini didefinisikan yang cara yang lebih atau kurang tetap berpikir, bersedia, atau perasaan yang diperoleh melalui pengulangan sebelumnya pengalaman mental. Kebiasaan dipandu oleh proses kognitif otomatis, bukan oleh rumit proses pengambilan keputusan.

Di era sekarang ini teknologi sudah semakin canggih, mulai dari internet dan lain-lain. Masyarakat sudah terbiasa untuk menggunakan teknologi tersebut. Kebiasaan tersebut mendorong bank untuk menambah fasilitas baru agar dapat lebih dekat dengan nasabahnya seperti *internet banking*. Ini akan mempermudah nasabah dalam mengakses semua keperluan dengan bank. Jika bank dapat mempertahankan hal tersebut dan mendapat respon yang positif dari nasabah maka ini akan mendorong nasabah untuk memutuskan bertahan menggunakan *internet banking*.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan, reputasi dan kebiasaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank BCA di Surabaya.



Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran

Sumber : Ameen M Al dan Khalil Md Nor (2012) & Shahrzad Shahriari (2014)

### 2.4. Hipotesis Kerangka Pemikiran

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank BCA di Surabaya.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking* Bank BCA di Surabaya.

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank BCA di Surabaya.

H4 : Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank BCA di Surabaya.

H5 : Kebiasaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank BCA di Surabaya.

H6 : Kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, reputasi dan kebiasaan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya

