

BAB II

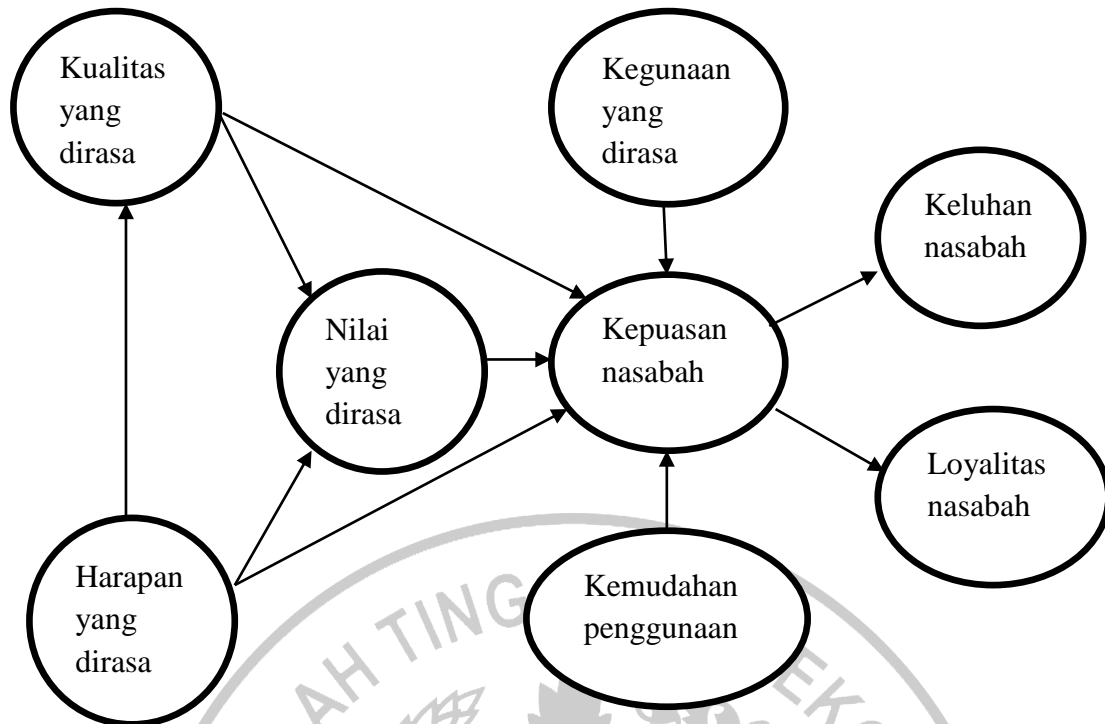
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan proses penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal penelitian yang terdahulu. Jurnal penelitian terdahulu merupakan jurnal yang dapat bermanfaat untuk mendukung penelitian saat ini. Berikut merupakan beberapa uraian jurnal yang digunakan peneliti dalam proses penelitian kali ini. Berikut penjelasannya:

2.1.1 Feng-Cheng Tung (2013)

Feng-Cheng Tung telah melakukan penelitian dengan judul “*Customer Satisfaction, Perceived Value and Customer Loyalty: The Mobile Services Industry in China*”. Kepuasan nasabah telah menjadi perhatian penting bagi perusahaan dan organisasi dalam upaya mereka untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, layanan jasa yang diselenggarakan, serta mempertahankan loyalitas nasabah di pasar yang sangat kompetitif, sehingga penelitian ini meneliti faktor-faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah industri layanan *mobile* di China. Setelah menganalisis 274 kuesioner yang dikumpulkan dari 360 yang disebar ke nasabah yang menggunakan ponsel, peneliti menemukan harapan yang dirasa, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki efek yang positif pada kepuasan nasabah dengan layanan *mobile* di China. Berikut ini gambar 2.1 merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti :



Sumber: Feng-Cheng Tung (2013)

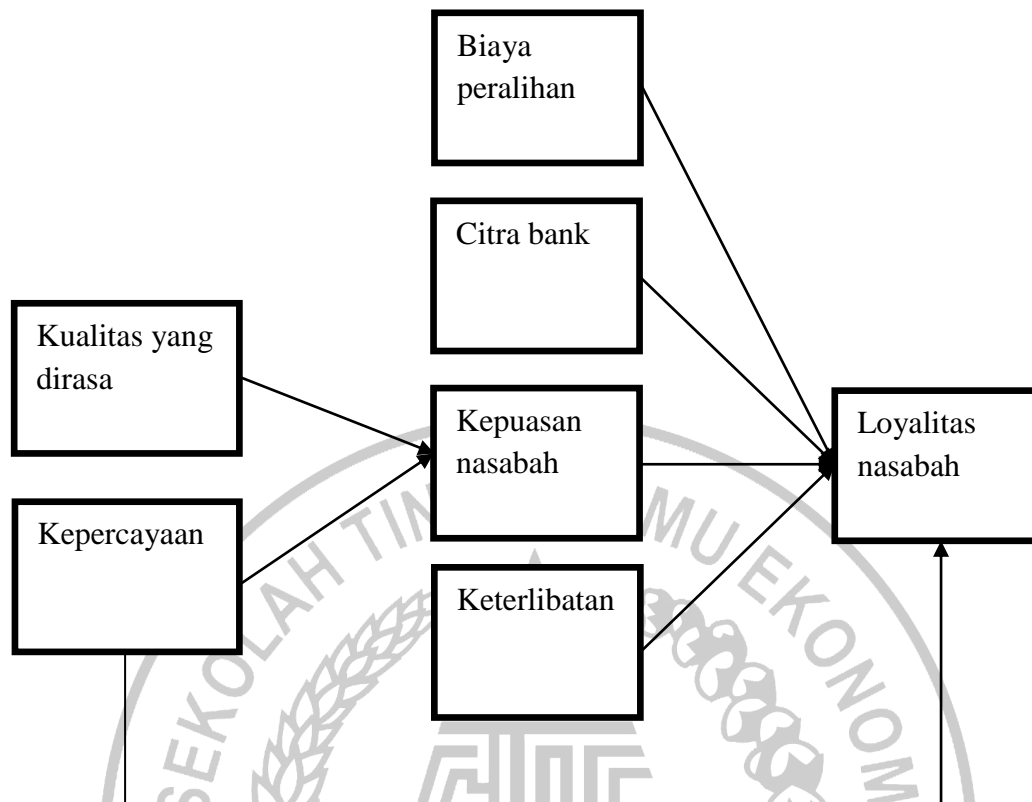
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN FENG-CHENG TUNG (2013)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penggunaan variabel kualitas yang dirasa yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah. Adapun persamaan instrumen yang digunakan peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang yakni menggunakan kuesioner, sedangkan pengukuran keduanya menggunakan skala Likert. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada alat analisis dimana penelitian sekarang menggunakan *Smart PLS (Partial Least Square)* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Lisreal*. Adapun perbedaan pada jumlah responden, penelitian terdahulu sebanyak 274 responden sedangkan penelitian sekarang sebanyak 100 responden. Objek dan lokasi penelitian juga berbeda yakni jika penelitian terdahulu berlokasi di China, penelitian yang

sekarang di Surabaya, sedangkan untuk objek penelitian terdahulu yaitu industri layanan *mobile* di China, namun penelitian yang sekarang menggunakan objek *internet banking* BNI.

2.1.2 Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014)

Bareerah Khan dan Muhammad Rizwan telah melakukan penelitian dengan judul "*Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking*". Mereka telah meneliti mengenai sektor perbankan yang ada di wilayah Pakistan. Sektor perbankan di Pakistan telah melakukan pemasaran produk yang dikelola bank maupun layanan jasa bank yang mempunyai manfaat bagi bank mereka. Salah satu manfaatnya, yakni untuk membangun hubungan bank dengan nasabah dalam waktu jangka panjang. Permasalahan dalam penelitian ini yakni tentang sejauh mana kepuasan nasabah dengan melihat faktor-faktor kualitas yang dirasakan dan kepercayaan, biaya peralihan, citra bank, keterlibatan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah dalam sektor perbankan di wilayah Pakistan. Untuk analisis ini, peneliti mendistribusikan kuesioner sebanyak 150, namun kuesioner yang dikumpulkan hanya 148 kuesioner. Kemudian, 148 kuesioner tersebut dipilih melalui teknik *sampling non-probabilitas*. Penelitian ini telah menemukan adanya hubungan positif dan signifikan langsung antara kepuasan nasabah, kualitas yang dirasa, citra bank, keterlibatan nasabah dengan pihak bank dan loyalitas nasabah. Sementara itu, biaya peralihan memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah. Berikut ini gambar 2.2 merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti:



Sumber: Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014)

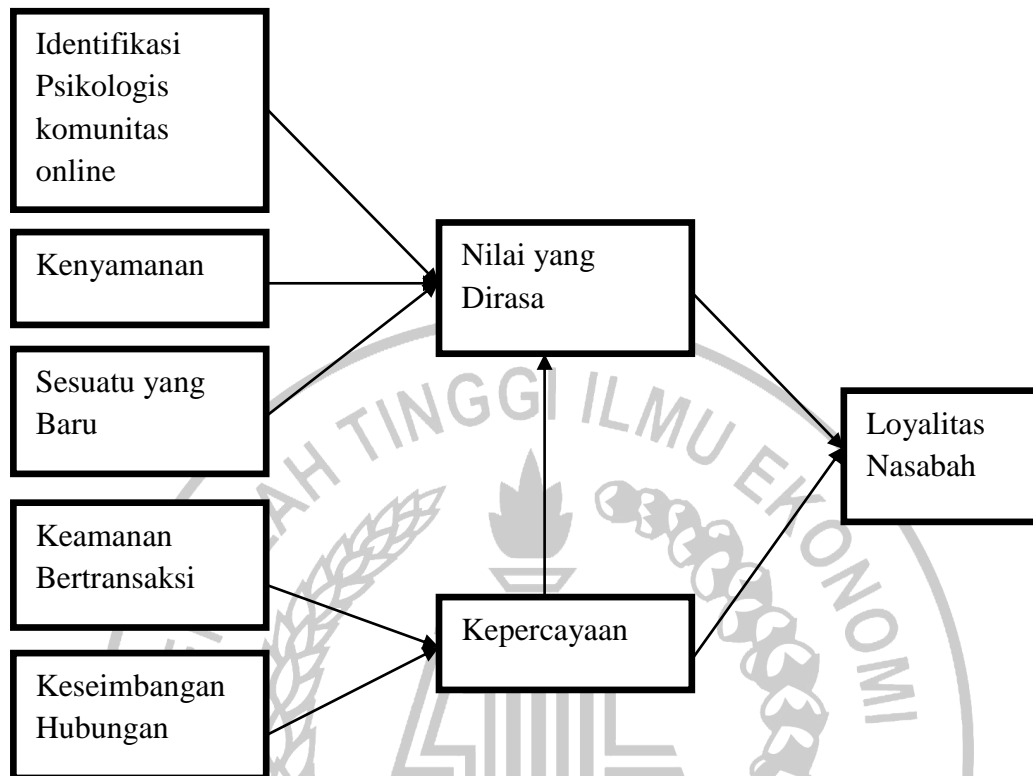
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN BAREERAH KHAN, MUHAMMAD RIZWAN
(2014)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penggunaan variabel biaya peralihan yang mempengaruhi loyalitas. Adapun persamaan instrumen yang digunakan peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang yakni menggunakan kuesioner, sedangkan pengukuran keduanya menggunakan skala Likert. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada alat analisis dimana penelitian sekarang menggunakan *Smart PLS (Partial Least Square)* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan AMOS. Adapun perbedaan pada jumlah responden, penelitian terdahulu sebanyak

148 sedangkan penelitian sekarang sebanyak 100 responden. Objek dan lokasi penelitian juga berbeda yakni jika penelitian terdahulu berlokasi di Pakistan, penelitian yang sekarang di Surabaya, sedangkan untuk objek penelitian terdahulu yaitu sektor perbankan, penelitian yang sekarang menggunakan objek *internet banking* BNI.

2.1.3 Yen-Jo Kiang (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Yen-Jo Kiang pada tahun 2016 ini memiliki judul “*An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce*”. Yen-Jo Kiang meneliti mengenai loyalitas nasabah yang menggunakan *e-commerce* di Taiwan. *E-commerce* di Taiwan tidak hanya mendukung proses pembelian dan penjualan perusahaan akan tetapi juga bermanfaat untuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. *E-commerce* di Taiwan dapat memberikan data, memberikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan melalui penggunaan alat-alat telekomunikasi, internet atau alat-alat media lainnya. *E-commerce* di Taiwan merupakan teknologi yang dapat mengurangi biaya transaksi antar perusahaan dan nasabah, meningkatkan kualitas barang dan mempercepat kecepatan pengiriman barang, Permasalahan yang diteliti di dalam penelitian tersebut adalah pengaruh identifikasi psikologis komunitas online, kenyamanan, sesuatu yang baru, keamanan bertransaksi dan keseimbangan hubungan terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan *e-commerce* di Taiwan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 244 kuesioner. Berikut ini gambar 2.3 merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti :



Sumber: Yen-Jo Kiang (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN YEN-JO KIANG (2016)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penggunaan variabel kenyamanan yang mempengaruhi loyalitas dengan dimediasi nilai yang dirasa. Adapun persamaan instrumen yang digunakan peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang yakni menggunakan kuesioner, sedangkan pengukuran keduanya menggunakan skala Likert. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada alat analisis dimana penelitian sekarang menggunakan menggunakan *Smart PLS (Partial Least Square)* sedangkan

penelitian terdahulu menggunakan SEM *analysis method*. Adapun perbedaan pada jumlah responden, penelitian terdahulu sebanyak 244 sedangkan penelitian sekarang sebanyak 100 responden. Objek dan lokasi penelitian juga berbeda yakni jika penelitian terdahulu berlokasi di Taiwan, penelitian yang sekarang di Surabaya, sedangkan untuk objek penelitian terdahulu yaitu transaksi *e-commerce*, penelitian yang sekarang menggunakan objek *internet banking* BNI.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Feng-Cheng Tung (2013)	Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014)	Yen-Jo Kiang (2016)	Elvien Trihanida (2017)
Judul Jurnal	<i>Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: the mobile services industry in China</i>	<i>Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking</i>	<i>An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce</i>	Pengaruh Kualitas yang Dirasa, Biaya Peralihan, Kenyamanan, Kepuasan dan Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Nasabah <i>Internet Banking</i> BNI di Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas yang dirasa, harapan yang dirasa, kegunaan yang dirasa, kemudahan	Kualitas yang dirasa, kepercayaan, biaya peralihan, citra bank,	Identifikasi psikologis komunitas online, kenyamanan, sesuatu yang baru, keamanan	Kualitas yang dirasa, biaya peralihan, kenyamanan

	penggunaan yang dirasa	keterlibatan	bertransaksi, keseimbangan hubungan	
Variabel Mediasi	Nilai yang dirasa, kepuasan nasabah, keluhan nasabah	Kepuasan nasabah	Kepercayaan, nilai yang dirasa	Kepuasan, nilai yang dirasa
Variabel Terikat	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah
Alat Analisis	<i>Lisrel</i>	AMOS	SEM <i>analysis method</i>	PLS
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Jumlah Responden	274	148	244	100
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Industri layanan <i>mobile</i>	Sektor perbankan	Transaksi <i>e-commerce</i>	<i>Internet Banking BNI</i>
Subjek Penelitian	Nasabah ponsel di China	Nasabah bank di Pakistan	Nasabah yang pernah bertransaksi <i>e-commerce</i> di Taiwan	Nasabah yang pernah menggunakan <i>internet banking BNI</i> di Surabaya
Lokasi	China	Pakistan	Taiwan	Surabaya-Indonesia
Hasil	Kualitas yang dirasa, harapan yang dirasa memiliki dampak positif	Ada hubungan secara langsung antara kualitas yang dirasa,	Ada hubungan positif antara identifikasi psikologis komunitas online	Ada hubungan positif antara kualitas

	<p>terhadap nilai yang dirasa, kepuasan nasabah memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berdampak negatif langsung terhadap keluhan nasabah, keluhan nasabah memiliki dampak langsung negatif terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>kepercayaan, citra bank, keterlibatan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, namun biaya peralihan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>dengan nilai yang dirasa, ada hubungan positif antara keamanan bertransaksi, keseimbangan hubungan dengan kepercayaan, ada hubungan positif antara kepercayaan dengan nilai yang dirasa, ada hubungan positif antara kepercayaan, nilai yang dirasa dengan loyalitas nasabah</p>	<p>yang dirasa terhadap kepuasan, ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, ada hubungan positif antara biaya peralihan terhadap loyalitas nasabah, ada hubungan positif antara kenyamanan terhadap nilai yang dirasa, ada hubungan positif tapi tidak signifikan antara nilai yang dirasa terhadap loyalitas.</p>
--	---	--	---	--

Sumber: Feng-Cheng Tung (2013); Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014); Yen-Jo Kiang (2016).

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori kali ini akan dijelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan akan digunakan sebagai landasan dalam menyusun hipotesis dan analisisnya.

2.2.1 Loyalitas

Loyalitas nasabah sangatlah penting dalam industri jasa untuk penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif. Loyalitas merupakan penilaian dari orang yang pernah membeli barang dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian secara berulang sejak pembelian pertama (Fandy Tjiptono, 2014:392). Loyalitas dapat dijadikan bukti nasabah selalu menjadi nasabah yang memiliki kekuatan dan sikap yang positif kepada perusahaan. Nasabah yang bisa dikategorikan sebagai nasabah setia adalah nasabah yang merasa puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mereka memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun. Kemudian nasabah yang loyal akan menunjukkan kesetiaan dengan cara membeli produk-produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Barosso Castro dan Martin Armario dalam Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) keuntungan yang didapat dari kesetiaan nasabah tidak hanya untuk meningkatkan nilai dalam bisnis, tapi nasabah juga memiliki peran dalam mempertahankan biaya yang lebih rendah daripada produk lain. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014), indikator loyalitas nasabah yaitu:

- a. Akan menjadi pilihan pertama saya.

- b. Tidak akan menggunakan layanan bank lain jika layanan yang sama tersedia di bank ini.
- c. Merekomendasikan layanan bank kepada seseorang.
- d. Mengatakan hal positif tentang layanan bank kepada orang lain.
- e. Menganggap layanan bank menjadi pilihan pertama dalam beberapa tahun ke depan.

2.2.2 Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa adalah hal yang penting dalam perusahaan produk maupun jasa. Nasabah menginginkan barang dan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya. Nasabah juga memiliki keinginan yang selalu ingin dipenuhi secara profesional.

Menurut Fandy Tjiptono (2007) kualitas yang dirasa dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat mengimbangi harapan nasabah. Kualitas yang dirasa dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang diterima secara nyata dan layanan yang mereka harapkan sebelumnya. Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas yang dirasa dapat dikatakan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas yang dirasa dipersepsikan sangat memuaskan atau berkualitas. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kualitas yang dirasa dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2012:153) kualitas merupakan kecocokan yang digunakan dalam hal pemenuhan kebutuhan. Defini ini jelas berpusat pada

pemenuhan kebutuhan nasabah. Kualitas produk yang dirasa merupakan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan fungsinya (Kotler, 2012:225). Kualitas yang baik akan membentuk kepercayaan konsumn sehingga dapat menunjang kepuasan nasabah.

Menurut Kotler (2012:283) kualitas produk yang dirasa merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas yang dirasa merupakan semua kegiatan yang memiliki kaitan dalam hal tercapainya kepuasan nasabah yang merasakan fungsi dari produk.

Menurut Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014); Tariq Saeed Mian (2014); Amna Nasir, *et al.*, (2014) berikut ini merupakan indikator kualitas yang dirasa:

- a. Materi yang berhubungan dengan layanan *internet banking* secara visual menarik.
- b. Merasa aman dalam bertransaksi.
- c. Layanan *internet banking* memuaskan kebutuhan spesifik.
- d. Layanan *internet banking* berkualitas tinggi.
- e. Layanan *internet banking* menawarkan fitur unggulan.

2.2.3 Kepuasan

Semua kegiatan yang dilaksanakan oleh bank bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi nasabah. Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang memberikan

pernyataan hasil dari perbandingan atas kinerja suatu produk yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:353) kepuasan nasabah merupakan perasaan senang yang dirasakan nasabah yang timbul karena telah membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap suatu produk atau jasa dengan apa yang diekspektasikan. Jika kinerja produk atau jasa gagal memenuhi ekspektasi nasabah, maka nasabah tidak akan merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan apa yang diekspektasikan nasabah, maka nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi apa yang diekspektasikan nasabah, maka nasabah akan sangat puas.

Kepuasan nasabah bisa diukur dengan berbagai cara misalnya dengan umpan balik pasar seperti memberi komentar tertentu yang tidak dimintai, survei pada nasabah, melakukan riset pasar, dan forum diskusi pemantauan secara *online* (Sofjan Assauri, 2012:11). Menurut Kimmy Wa Chan, *et al.*,(2010) indikator kepuasan yakni:

- a. Puas dengan layanan yang diberikan.
- b. Layanan bank memenuhi harapan.
- c. Secara keseluruhan, puas dengan layanan yang diberikan.

2.2.4 Biaya Peralihan

Biaya peralihan merupakan faktor dari konsekuensi dikarenakan nasabah pergi untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa perusahaan lain. Faktor-faktor tersebut adalah teknis, keuangan dan psikologis nasabah (Selnes, 1993 dalam Bareerah Khan, Muhammad Rizwan, 2014). Biaya peralihan dapat dianggap sebagai biaya perpindahan ke penyedia layanan yang lain yang dikeluarkan oleh

nasabah (Porter, 1998 dalam Alok Kumar Rai, Srivastava Medha, 2013). Berikut ini beberapa indikator mengenai biaya peralihan menurut Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014):

- a. Beralih ke bank baru menyebabkan biaya tambahan.
- b. Akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari bank alternatif.
- c. Tidak dapat memastikan bank lain dapat memberikan layanan yang lebih baik.
- d. Jika berpindah ke bank lain, akan kehilangan banyak informasi tentang riwayat transaksi.
- e. Jika berpindah ke bank lain, layanan yang ditawarkan bank lain mungkin tidak berjalan sebaik yang diharapkan.

2.2.5 Kenyamanan

Kenyamanan merupakan keadaan dimana nasabah merasa mudah saat membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Yen-Jo Kiang, 2016). Kenyamanan menjadi salah satu aspek penting dalam penyedia jasa karena akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Kenyamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan oleh perusahaan ketika ingin memenangkan persaingan antar perusahaan yang sejenis.

Menurut Copeland, dalam Kazi (2013) kenyamanan dalam memanfaatkan produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa baik tingkat pendistribusian produk atau jasa dan seberapa kecil waktu, usaha fisik maupun mental dalam membeli produk atau jasa tersebut. Definisi lain menyatakan bahwa

kenyamanan berfokus pada sumber daya seperti waktu dan upaya yang dibutuhkan dalam berbelanja produk atau jasa (Brown, dalam Kazi, 2013).

Terkait mengenai *internet banking* konsep kenyamanan mengalami perluasan yakni meliputi tampilan visual dari *internet*. Kenyamanan adalah salah satu fitur yang menguntungkan dari *internet banking* (Black, *et al*, dalam Kazi, 2013:90). Setiap orang dapat memanfaatkan sistem *online* perbankan untuk membayar tagihan, cek saldo, transfer dana, mengajukan kredit kendaraan ataupun tanah, dan memanfaatkan layanan pelengkap lainnya kapanpun dan dimanapun (Yu and Lo, *et al*, dalam Kazi, 2013:90). Devlin, dalam Kazi (2013:90) mengatakan bahwa untuk orang yang mempunyai banyak waktu dan sadar akan waktu luang, aspek kenyamanan penggunaan layanan *internet banking* akan semakin dihargai. Menurut Yen-Jo Kiang (2016), kenyamanan dapat diukur dengan indikator :

- a. Menyediakan informasi disaat yang tepat.
- b. Memiliki langkah dan prosedur yang paling nyaman dalam bertransaksi.
- c. Menawarkan metode pembayaran yang paling nyaman dan aman.
- d. Bisa cepat dan mudah dalam melakukan transaksi secara *online*.
- e. Menyediakan saluran komunikasi yang efektif.

2.2.6 Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasa adalah suatu tingkatan perasaan yang dirasakan nasabah terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan harga yang dibayar oleh nasabah. Nilai yang dirasakan juga merupakan suatu penilaian terhadap harga yang

dibayarkan untuk suatu kualitas yang dirasakan nasabah, serta penilaian atau pemberian rating kualitas yang dirasakan (Yen-Jo Kiang, 2016).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:212) nilai yang dirasa oleh nasabah sering kali diketahui dari nilai suatu produk dan kinerja layanan yang diterima melalui proses pembelian produk atau jasa. Besarnya nilai yang diberikan fasilitas sebuah produk atau jasa bank kepada nasabahnya merupakan bentuk jawaban dari pertanyaan mengenai bagaimana nasabah menentukan dalam pemakaian produk atau jasa bank yang ditawarkan terhadap nasabah. Nilai yang dirasakan nasabah yakni besarnya selisih nilai yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai yang diberikan nasabah dapat diukur berdasarkan reliabilitas, ketahanan dan kinerja terhadap bentuk fisik, pelayanan para karyawan bank dan citra produk. Nilai yang dirasakan adalah hal yang individual, hal tersebut dapat diartikan hanya dari perspektif masing-masing nasabah. Nilai tersebut akan ada seperti halnya pelayanan dan kualitas, hanya ada pada pikiran orang yang mengetahuinya. Nilai yang diberikan oleh nasabah merupakan nilai dalam jangka panjang yang diberikan oleh nasabah kepada pihak bank. Nasabah memberikan pandangan untuk memahami mengapa bank harus menjaga nasabah lama dan bukan hanya untuk menarik nasabah yang baru. Loyalitas nasabah akan tumbuh seiring waktu jika suatu produk atau jasa yang digunakan nasabah semakin memuaskan. Menurut Yen-Jo Kiang (2016) dan Juan Carlos Fandos Roig, *et. al* (2006), nilai yang dirasakan dapat diukur dengan indikator:

- a. Bertransaksi di layanan bank merupakan pengalaman yang menyenangkan.
- b. Memberi perasaan positif.

- c. Memberi rasa tenang bertransaksi.
- d. Menggunakan layanan bank tidak sulit.
- e. Nyaman menggunakan layanan bank.

2.2.7 Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah sebuah persepsi dari nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi. Kualitas yang dirasa dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Persepsi nasabah tentang kualitas yang dirasa dapat menciptakan kata positif dari mulut ke mulut (WOM) sehingga dapat membangun hubungan nasabah yang kuat yang mengarah pada kepuasan nasabah. Kualitas yang dirasa memiliki hubungan dengan kepuasan nasabah. Kualitas yang dirasa nasabah dapat memberi motivasi bagi nasabah untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas yang dirasa meningkat, maka akan mengangkat kepuasan nasabah. Kualitas yang dirasa merupakan salah satu faktor penting untuk kepuasan nasabah saat menggunakan jasa perusahaan (Bareerah Khan, Muhammad Rizwan, 2014).

Teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasa oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dapat juga diartikan hubungan kualitas yang dirasa sangat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan nasabah.

2.2.8 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Menurut Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) membangun loyalitas nasabah melalui cara dengan memberikan kepuasan merupakan salah satu tujuan bank. Sebuah bank perlu memastikan bahwa semua layanan yang mereka berikan

memenuhi kepuasan nasabah. Pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dapat dianggap sebagai sikap secara keseluruhan nasabah berdasarkan pengalaman nasabah ketika menggunakan produk atau jasa dari bank. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan sasaran serta alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan maka akan membuat nasabah menjadi loyal. Sehingga kepuasan nasabah merupakan kunci yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian suatu produk atau jasa. Loyalitas nasabah adalah aset penting bagi bank. Maka dari itu, bank akan berusaha mempertinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja bank sehingga bank akan mendapatkan nasabah yang loyal.

2.2.9 Pengaruh Biaya Peralihan terhadap Loyalitas

Biaya peralihan merupakan pengorbanan yang ditanggung oleh nasabah jika nasabah berpindah ke bank lain. Biaya peralihan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang menyebabkan nasabah pergi dan lebih memilih membeli produk atau jasa lain (Bareerah Khan, Muhammad Rizwan, 2014). Biaya peralihan merupakan biaya yang menghalangi nasabah untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor lain. Pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya peralihan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, biaya peralihan memainkan peranan penting dalam memenangkan loyalitas nasabah. Secara singkat dapat diartikan biaya peralihan dapat mempengaruhi naik maupun turunnya loyalitas nasabah.

2.2.10 Pengaruh Kenyamanan terhadap Nilai yang Dirasa

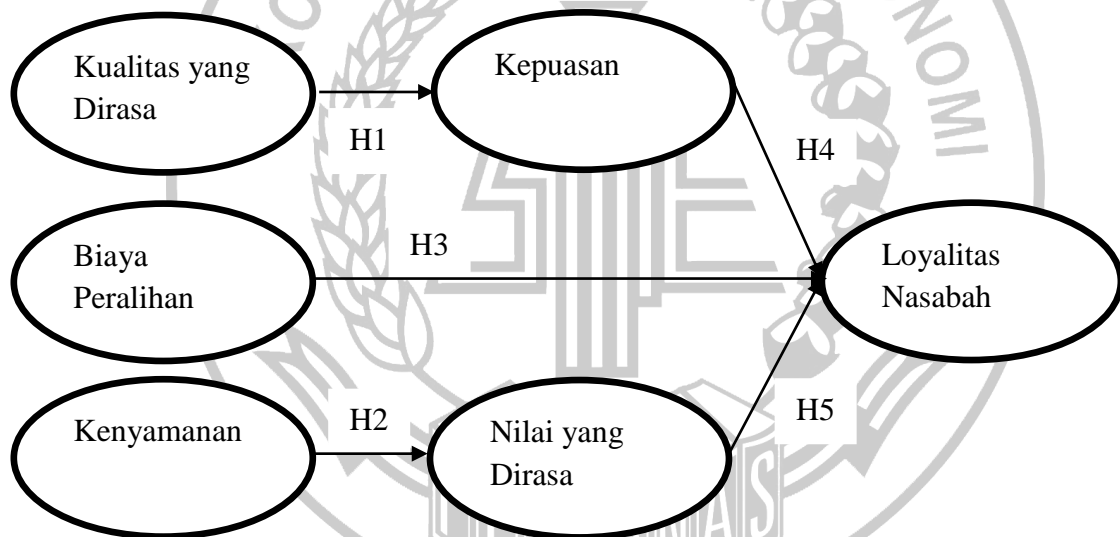
Kenyamanan merupakan suatu keadaan dimana telah terpenuhinya kebutuhan individu. Tingkat kenyamanan nasabah dapat mempengaruhi tinggi rendahnya nilai yang dirasakan nasabah. Apabila nasabah telah merasa nyaman menggunakan produk atau jasa bank, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasa nasabah. Apabila nasabah tidak nyaman dalam menggunakan produk atau jasa bank, maka akan semakin rendah nilai yang dirasa nasabah. Menarik nasabah dapat dengan mudah dan tergantung pada kemampuan suatu produk atau jasa untuk menghemat waktu dan biaya bagi nasabah dan memungkinkan nasabah untuk melihat, membandingkan, mencari dan mengajukan pertanyaan ketika kesulitan menggunakan. Kenyamanan dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah yang menggunakan (Yen-Jo Kiang, 2016).

2.2.11 Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas

Nilai yang dirasa nasabah mengacu pada kualitas atau manfaat dan biaya bagi nasabah ketika membeli suatu produk atau menggunakan layanan. Nilai yang dirasa oleh nasabah berkembang setelah nasabah melakukan evaluasi terhadap atribut produk. Nilai yang dirasa nasabah dalam konteks ini artinya mempertimbangkan apa yang nasabah inginkan dari sudut pandang mereka, lalu mereka meyakini dapat diperoleh dari membeli dan menggunakan produk perusahaan ini. Peningkatan nilai yang dirasa nasabah sangat penting untuk menjaga nasabah agar tetap loyal. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasa nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah (Yen-Jo Kiang, 2016).

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian kali ini akan meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas yang Dirasa, Biaya Peralihan, Kenyamanan, Kepuasan dan Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya”. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas yang dirasa, biaya peralihan, kenyamanan, kepuasan dan nilai yang dirasa terhadap loyalitas nasabah. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran peneliti ntuk mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ELVIEN TRIHANIDA (2017)

H1 : KL → KS → Feng-Cheng Tung (2013)

H2 : KY → NL → Yen-Jo Kiang (2016)

H3 : BP → LO → Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014)

H4 : KS → LO → Feng-Cheng Tung (2013); Bareerah Khan, Muhammad Rizwan
(2014)

H5 : NL → LO → Yen-Jo Kiang (2016)

2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut ini:

H1 : Kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.

H2 : Kenyamanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasa nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.

H3 : Biaya peralihan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.

H4 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.

H5 : Nilai yang dirasa nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.

