

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang oleh peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini.

##### 2.1.1 Hishamuddin Bin Ismail (2009)

Penelitian yang dilakukan Hishamuddin Bin Ismail (2009) yang berjudul “*Factors Affecting Customer Retention Toward Internet banking in Malaysia*” bertujuan untuk menguji pengaruh faktor demografi nasabah dan pengaruh karakteristik nasabah terhadap retensi nasabah *online*.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *convenient sampling of non-probability sampling* dengan penyebaran kuisioner sebanyak 480 responden di tiga kota berbeda di Malaysia yaitu Penang, Kuala Lumpur dan Malacca. Peneliti melakukan seleksi dan hasilnya hanya 300 kuisioner yang digunakan untuk analisis data.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor demografis nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi nasabah, sedangkan karakteristik inovasi yaitu keuntungan relatif, kecocokan, *trialability*, observabilitas, dan kompleksitas memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi nasabah.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian ini adalah adanya persamaan variabel Faktor Demografi dan karakteristik inovasi nasabah yang

diteliti serta persamaan penggunaan non-probabiliti dengan teknik *convenience sampling*.

### **2.1.2 Zulqar Ahmad (2010)**

Pada penelitian Zulqar Ahmad (2010) yang berjudul “*Impact of Service Quality of Short Messaging Service on Customer Retention; an Empirical Study of Cellular Companies of Pakistan*” memiliki tujuan untuk menganalisa strategi perusahaan yang mencoba mempertahankan nasabah yang dimiliki dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi yaitu wujud layanan, empati, jaminan, daya tanggap, dan kehandalan.

Metode yang digunakan adalah penyebaran kuisisioner kepada 400 mahasiswa dari universitas yang berbeda dan sebanyak 331 kuisisioner yang memenuhi kriteria dan bisa digunakan untuk analisa data. Peneliti terdahulu menggunakan SPSS 17.0 untuk menganalisa data primer yang telah dikumpulkan.

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan pesan singkat (SMS) dimana para pelanggan lebih merasa puas terhadap dimensi wujud dan kehandalan. Sedangkan empati tidak terlalu mendapat ketertarikan dari pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah persamaan penggunaan variabel kualitas layanan dan lima dimensi yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti kualitas layanan di sektor telekomunikasi di Pakistan sedangkan penelitian ini meneliti tentang kualitas layanan *internet banking* di Surabaya.

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Penelitian I Hishamuddin Bin Ismail, Mohammad Fateh Ali Khan Panni (2009)	Penelitian II Zulqar Ahmad, Muhammad Musarrat Nawaz, Ahmad Usman, Muhammad Zeeshan Shaukat, Naveed Ahmad (2010)	Penelitian Sekarang  2015
Variabel	Faktor Demografis, Karakteristik Inovasi, Retensi nasabah	Kualitas Layanan, Wujud Layanan, Empati, Jaminan, Daya Tanggap, Keandalan, Retensi pelanggan	Karakteristik Inovasi, Kualitas Layanan, Retensi nasabah
Objek Penelitian	Bank	Cellular Companies	Bank
Lokasi	Malaysia	Pakistan	Surabaya (Indonesia)
Teknik Sampling	Non-Probabiliti dengan teknik Convenience Sampling	Convenience Sampling	Convenience Sampling
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SPSS
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Jumlah Responden	480	400	100
Hasil	Faktor Demografi tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah online, sedangkan karakteristik Inovasi berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah online	Kualitas Layanan, Wujud Layanan, Empati, Jaminan, Daya Tanggap, dan Keandalan berpengaruh positif terhadap retensi kostumer	Karakteristik inovasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap retensi nasabah <i>internet banking</i> di Surabaya

Sumber : Hishamuddin Bin Ismail, Mohammad Fateh Ali Khan Panni (2009), Zulqar Ahmad, Muhammad Musarrat Nawaz, Ahmad Usman, Muhammad Zeeshan Shaukat, Naveed Ahmad (2010), diolah

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Karakteristik Inovasi**

Karakteristik inovasi berkaitan dengan tingkat adopsi masyarakat terhadap produk baru (Kotler dan Armstrong, 2008:185). Kesiapan masyarakat untuk mengadopsi produk baru sangat beragam. Perusahaan inovasi harus mencari tahu karakteristik dari penemu dan pengguna. Unsur-unsur karakteristik inovasi yang mempengaruhi tingkat adopsi menurut Kotler dan Armstrong (2008:185) adalah :

1. Keunggulan relatif : dimana keunggulan yang dimiliki tampak seperti tidak dimiliki produk lain.
2. Kecocokan : inovasi memenuhi nilai dan pengalaman nasabah potensial.
3. Komplektisitas : Tingkat dimana inovasi sulit dipahami atau digunakan
4. Dapat Dibagi : tingkat dimana inovasi dapat dicoba pada basis terbatas.
5. Kemampuan komunikasi : tingkat dimana hasil penggunaan inovasi dapat diteliti atau digambarkan kepada orang lain

Karakteristik inovasi menggambarkan apakah suatu teknologi bisa untuk diadaptasi dengan mudah. Lima karakteristik diatas adalah dasar penilaian suatu inovasi bisa diadaptasi oleh nasabah dengan baik, terutama inovasi pada jasa *internet banking*.

### 2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Tony Wijaya (2011:3) kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan lima penentu kualitas layanan. Kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya (Kotler dan Keller, 2005:123) :

1. Keandalan : Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat
2. Daya Tanggap : Kesiediaan membantu nasabah dan memberikan layanan dengan cepat
3. Jaminan : Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati : kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing nasabah
5. Benda berwujud : Penampilan fisik fasilitas, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi

### 2.2.3 Retensi Nasabah

Retensi nasabah merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli nasabah yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi nasabah membeli suatu produk. Retensi nasabah menjelaskan

lamanya hubungan dengan nasabah. Menurut Jill Griffin (2003:5), tingkat retensi nasabah adalah presentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

Ada 4 konsep pemasaran lain yang harus dipandang sama seriusnya untuk mencapai sukses yaitu 4R yang salah satu konsepnya adalah *retention* (retensi) (James G. Barnes, 2003:27). Retensi dalam konsep ini berfokus pada bagaimana mempertahankan nasabah yang diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan nasabah

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa retensi nasabah pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa retensi nasabah merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan ([www.kafebisnis2010.wordpress.com](http://www.kafebisnis2010.wordpress.com)).

#### **2.2.4 Pengaruh antara Karakteristik Inovasi terhadap Retensi Nasabah**

Karakteristik inovasi berhubungan dengan kemampuan nasabah dalam mengadopsi teknologi yang baru. Unsur yang mempengaruhi karakteristik inovasi adalah keunggulan relatif, kecocokan, kompleksitas, dapat dibagi, dan kemampuan komunikasi adalah unsur yang mempengaruhi pengadopsian teknologi oleh nasabah.

Menurut Roger (1987) yang dikutip dalam Hishamuddin Bin Ismail (2009:38) lima karakter utama karakteristik inovasi adalah salah satu alasan kenapa masyarakat bisa mengadopsi inovasi yang ada. Online banking dianggap sebagai

inovasi yang ditawarkan oleh industri perbankan, hal itu diharapkan bahwa karakteristik inovasi akan menciptakan dampak yang lebih besar untuk mendorong retensi nasabah online.

Ketika nasabah tidak menghendaki adanya inovasi baru, maka yang terjadi hanya pengabaian terhadap inovasi atau bahkan penolakan. Hal ini juga mendorong inovasi yang diciptakan agar memenuhi lima karakteristik yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya terutama inovasi pada *internet banking*. Inovasi pada layanan *internet banking* sangat vital perannya mengingat perkembangan teknologi yang ada pada masyarakat dan adanya *internet banking* dapat membuat nasabah untuk tetap bertahan menggunakan produk dan layanan pada suatu bank yang bisa membuat nasabah untuk loyal kepada bank dan bertahan menggunakannya.

### **2.2.5 Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Retensi Nasabah**

Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Ketika nasabah mendapatkan kepuasan, maka harapan dan ekspektasi nasabah juga terpenuhi sehingga keinginan nasabah untuk membeli produk yang sama akan meningkat dan kemauan untuk bertahan pada satu produk tertentu akan meningkat pula.

Steenkamp (1989) mengatakan bahwa Kualitas sebagai bantuan yang mempertahankan pelanggan yang membantu untuk menegakkan pangsa pasar juga Fornell (1992) mengakui kepuasan dengan layanan memfasilitasi untuk mempertahankan pelanggan (dalam Zulqar Ahmad, 2010:155).

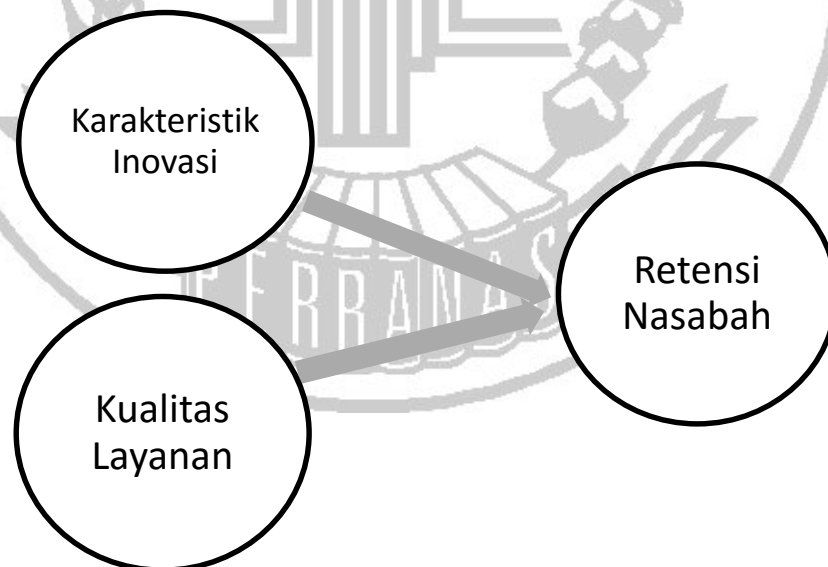
Faktor utama penentu kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Danang Sunyoto, 2012:194).

Kepuasan nasabah berhubungan dengan loyalitas nasabah, nasabah yang puas akan tetap setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang ada (Kotler dan Keller, 2011:84)

Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Ketika nasabah sudah menaruh kepercayaan, maka ada kecenderungan nasabah akan bertahan menggunakan produk atau jasa pada suatu bank sehingga nasabah memutuskan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa pada suatu bank.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam pemahaman penelitian ini, peneliti memberikan suatu kerangka pemikiran terhadap variabel yang akan diteliti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1  
Kerangka pemikiran



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Karakteristik Inovasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah *internet banking* di Surabaya
- H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah *internet banking* di Surabaya
- H3 : Karakteristik inovasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap retensi nasabah *internet banking* di Surabaya

