

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sub bab ini menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini. Berikut merupakan uraian mengenai penelitian terdahulu diantaranya adalah :

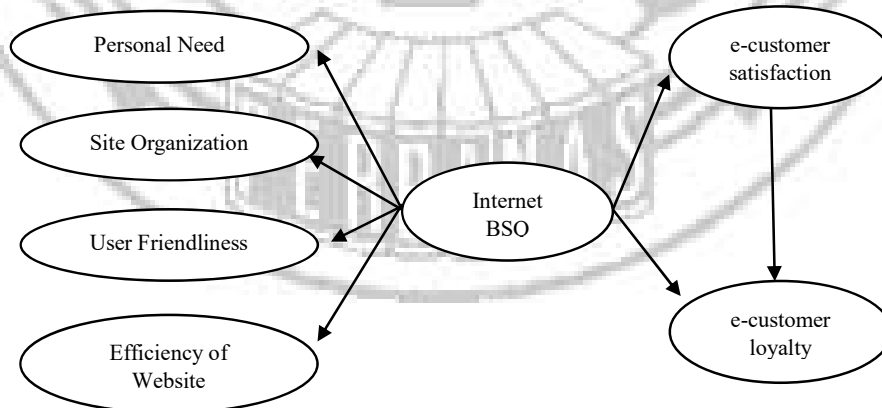
2.1.1 Muslim Amin (2016)

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas layanan internet banking dan implikasinya pada kepuasan e-pelanggan dan loyalitas e-customer. Desain metodologi yang digunakan yaitu dari total 1000 kuisisioner yang dibagikan untuk pelanggan internet banking, 520 yang dikembalikan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Penelitian ini dilakukan selama Desember 2012-April 2013. Penelitian ini mengusulkan model untuk memahami pengaruh dari kualitas layanan internet banking pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di negara berkembang.

Hasil dari penelitian ini ditunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan internet banking yang lebih tinggi secara signifikan berdampak terhadap kepuasan e-pelanggan dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan pihak bank.

Penelitian saat ini dengan penelitian (Muslim Amin, 2016) memiliki kesamaan yaitu keduanya bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dengan menggunakan tolak ukur internet banking dan desain metodologi yang digunakan yaitu media kuisisioner.

Penelitian (Muslim Amin, 2016) juga memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu objek penelitian Muslim Amin menggunakan AmBank, Alliance Bank, Bank Muamalat, Bank Islam Malaysia Berhad, CIMB Bank, CIMB Islamic Bank, Hong Leong Bank, Maybank, Public Bank dan RHB Bank sedangkan peneliti saat ini menggunakan objek Bank CIMB Niaga. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi sedangkan peneliti saat ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda. Penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan (Muslim Amin, 2016) menggunakan *convenience sampling*.



Gambar 2.1
GAMBAR KONSEPTUAL: MUSLIM AMIN (2016)

2.1.2 Mubbsher Munawar Khan (2014)

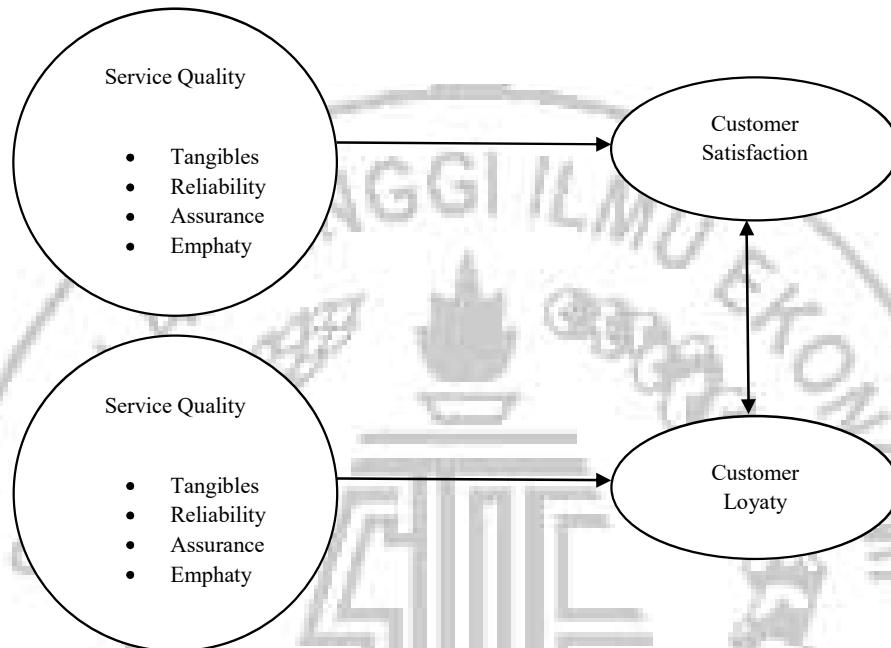
Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perbankan mengenai kualitas layanan yang diberikan dan kesetiaan nasabah dengan bank yang bersangkutan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan semua dimensi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan data yang dikumpulkan dari 225 nasabah dari 26 bank yang berbeda di wilayah Pakistan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dan *convenience sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif sederhana, *one sample t-test*, korelasi dan regresi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Pakistan.

Persamaan penelitian (Khan, 2014) dengan penelitian saat ini adalah mengetahui apakah kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dengan menggunakan kuisioner sebagai media pengumpulan data.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian (Khan, 2014) yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif sederhana, *one sample t-test*, korelasi dan regresi sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Populasi yang digunakan oleh (Khan, 2014) yaitu 26 bank konvensional yang ada di Pakistan sedangkan peneliti saat ini menggunakan Bank CIMB Niaga sebagai

populasi penelitian. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada teknik pengambilan sampel. Penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan (Khan, 2014) menggunakan *random sampling* dan *convenience sampling*.



Gambar 2.2
GAMBAR KONSEPTUAL: MUBBSHER MUNAWAR KHAN (2014)

2.1.3 Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)

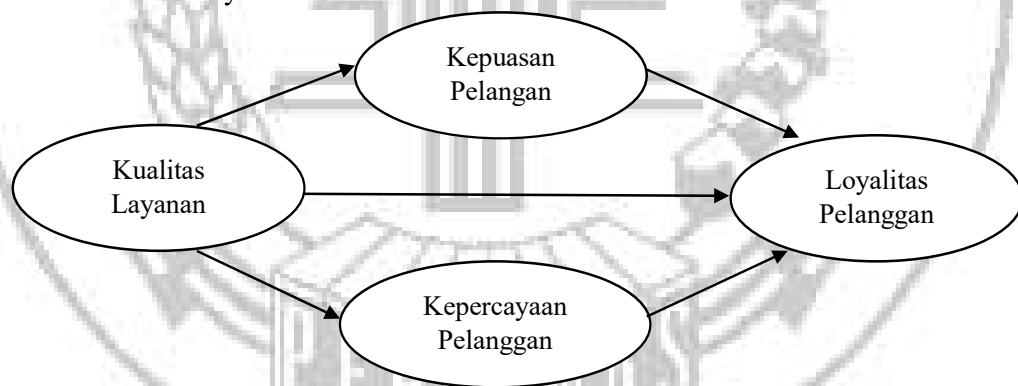
Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Manulife Indonesia di Surabaya.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuisiонер yang diberikan kepada 100 konsumen Manulife Indonesia di Surabaya. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara layanan kualitas terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan tidak ada korelasi yang signifikan antara loyalitas pelanggan.

Persamaan peneliti saat ini dengan penelitian (Darwin dan Kunto, 2014) yaitu keduanya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Perbedaan penelitian (Darwin dan Kunto, 2014) dengan penelitian saat ini adalah adanya tambahan variabel intervening yang digunakan yaitu kepercayaan pelanggan dan objek penelitian yang digunakan adalah pelanggan Manulife Indonesia di Surabaya.



Gambar 2.3

GAMBAR KONSEPTUAL: STEVEN DARWIN DAN YOHANES SONDANG KUNTO (2014)


RINGKASAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Tabel 2.1

Keterangan	Muslim Amin (2016)	Mubbsher Munawar Khan (2014)	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)	Adhe Ilham Hawari (2017)
Judul	<i>Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-customer Satisfaction and E-customer Loyalty</i>	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidence from Banking Sector</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan	Kualitasa Layanan	Kualitas Layanan

Variabel Terikat	Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
Variabel Mediasi	-	-	Kepuasan Pelanggan Kepercayaan dan	Kepuasan Pelanggan
Objek Penelitian	Nasabah Bank	Nasabah Bank	Konsumen Manulife	Nasabah Bank
Lokasi	Malaysia	Pakistan	Surabaya	Surabaya
Populasi	AmBank, Alliance Bank, Bank Muamalat, Bank Islam Malaysia Berhad, CIMB Bank, CIMB Islamic Bank, Hong Leong Bank, Maybank, Public Bank dan RHB Bank	26 conventional banks	Manulife Indonesia	Bank CIMB Niaga

Jumlah Responden	520	225	100	130
Teknik Sampling	Convenience Sampling	Random Sampling dan Convenience Sampling	Convenience Sampling	Purposive Sampling
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	Analisis regresi	Analisis deskriptif sederhana, one sample t-test, korelasi dan regresi.	Structural Equation Modeling (SEM)	Partial Least Square (PLS)
Hasil	bahwa tingkat kualitas layanan internet banking yang lebih tinggi secara signifikan berdampak terhadap kepuasan e-pelanggan dan niat	bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Pakistan	bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara layanan kualitas terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan tidak ada korelasi yang signifikan antara loyalitas pelanggan.	bahwa kualitas layanan internet banking bank CIMB Niaga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, serta kualitas

	yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan pihak bank		Namun, terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	<p>layanan <i>internet banking</i> Bank CIMB Niaga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Bank CIMB Niaga di Surabaya dengan peran mediasi kepuasan nasabah</p>
--	---	---	---	---

Sumber: Berbagai jurnal, diolah untuk penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

Sub bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang mendukung dan melandasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan.

2.2.1 *Internet banking*

Internet Banking di mulai pada tahun 1980-an di benua Amerika dan Eropa. Proses kreatif ini dipicu setelah beberapa perusahaan memulai konsep belanja melalui internet atau lebih dikenal dengan belanja *online* sehingga beberapa bank memulai untuk membuat dan mengembangkan data fasilitas *database online*. Sedangkan *internet banking* diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada Tahun 2000 (Sumber: id.m.wikibooks.org).

Riswandi (2005 : 21), mendefinisikan *Internet Banking* adalah salah satu layanan jasa yang diberikan oleh Bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui layanan internet. Kegiatan dari *internet banking* dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Informational Internet Banking* merupakan pelayanan jasa bank terhadap nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
2. *Communicative Internet Banking* merupakan pelayanan jasa bank terhadap nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

3. *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.

Tujuan dari *Electronic Banking* ini adalah sebagai sarana penyedia multi channel yang dapat menghemat biaya transaksi bank, memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan nasabah kebebasan untuk bertransaksi 24 jam sehari dan dimanapun nasabah berada.

2.2.2 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan atau menurunkan nilai jual produk perusahaan. Kualitas merupakan kunci sukses perusahaan. Saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, terlihat bahwa kualitas merupakan faktor penting bagi perusahaan (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiyowati, dan Muhammad Khamim, 2015 : 4).

Crosby (1979) mendefinisikan kualitas adalah barang atau jasa yang memenuhi spesifikasi atau persyaratan pelanggan. Feigenbaum dan Susteyo (2011) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Pengertian tentang kualitas yang dinyatakan oleh para ahli memberikan suatu kesamaan, yaitu kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, suatu

barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari tahun ke tahun memungkinkan berbagai macam perusahaan untuk melakukan kegiatan – kegiatan pengembangan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Berbagai macam langkah dilakukan untuk meningkatkan kinerja demi keberlangsungan hidup perusahaan, antara lain memenuhi peningkatan kualitas produk (Pribadiyono, 2006). Oleh karena itu, agar dapat mengelolah kualitas secara efektif dan efisien maka perlu memahami beberapa hal yang terkait dengan kualitas, yaitu:

1. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang jika produk yang dibeli (barang atau jasa) sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, karena dengan adanya kepuasan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan.
2. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan memiliki ukuran atau dimensi tertentu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

2.2.3 Pengertian Kualitas Jasa (Layanan)

Tjiptono (2011), mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan

(*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2.4 Kepuasan Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui pemberian kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik - baiknya (Kasmir, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Kasmir (2012), berpendapat bahwa apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi semakin beragam dalam satu bank.

Bank dapat mengetahui nasabah merasa puas atau tidak puas, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Kotler (2005), berpendapat bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan.
2. Survei kepuasan konsumen.
3. Konsumen samaran.
4. Analisis mantan pelanggan.

2.2.5 Loyalitas Nasabah

Istilah loyalitas sering diperdengarkan oleh pakar pemasaran. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan maupun perbankan. Mempertahankan atau menjaga pelanggan berarti mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, sehingga hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat dari pihak pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang dari produk atau jasa yang ditawarkan secara konsisten pada masa yang akan datang.

Buchari Alma (2002 : 275) berpendapat bahwa terdapat enam alasan mengapa suatu perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu penyedia jasa akan membuat pengguna jasa tersebut menilai atas pelayanan yang telah diberikan. Nasabah secara langsung akan membandingkan apa yang telah didapatkan dengan apa yang

diharapkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan nasabah ingin memilih pelayanan yang terbaik sehingga setiap perusahaan ataupun penyedia jasa akan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap nasabahnya. Apabila kualitas layanan telah dinilai baik dari pihak pengguna, maka akan timbul rasa senang dan puas terhadap pelayanan tersebut.

Rasa senang dan puas nasabah akan menciptakan minat pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga akan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi, jika nasabah tidak mencapai rasa puas, maka nasabah tersebut akan meninggalkan perusahaan tersebut dan mencari perusahaan lain kemudian akan dibandingkan dengan pelayanan jasa yang sebelumnya atau mereka benar-benar akan meninggalkan perusahaan yang sebelumnya.

Nasabah akan berpindah ke perusahaan lain karena mereka merasa tidak puas, dan memungkinkan bahwa nasabah tersebut akan memberikan info-info negatif kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya. Sehingga hal ini akan berdampak buruk bagi keberadaan suatu perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan memiliki hubungan erat terhadap kepuasan nasabah.

Teori ini ditunjang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanes dan Steven (2014) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Apabila persepsi pelanggan atas

kualitas layanan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Persaingan yang sangat ketat pada saat ini, mengharuskan setiap perusahaan untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk menarik perhatian nasabah adalah dengan cara berusaha untuk memenuhi harapan mereka sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan memuaskan pelanggan lebih dari yang diberikan oleh pesaing.

Kualitas yang diberikan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa "*Satisfaction will also depend on product and service quality*". Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa kepuasan juga akan bergantung pada produk dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu loyalitas nasabah. Apabila nasabah telah mencapai tingkat loyalitas maka secara tidak langsung harapan nasabah telah tercapai.

Teori ini ditunjang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mubbsher (2014) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Pakistan.

2.2.8 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

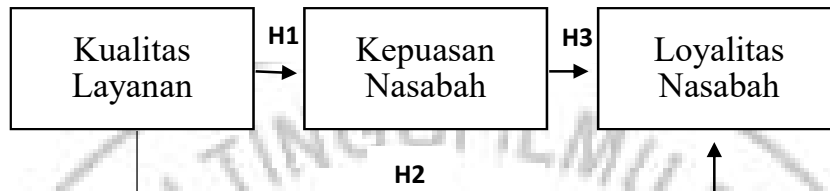
Kondisi persaingan bisnis pada saat ini sangat tinggi, maka kepuasan dan loyalitas akan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Menciptakan rasa puas dan membentuk loyalitas merupakan cara bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah dengan cara memberikan kepuasan dimana pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah. Seorang nasabah yang memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi maka nasabah tersebut akan memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk yang digunakan kepada orang lain.

Teori ini ditunjang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanes dan Steven (2014) bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh nasabah mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu penyedia jasa, secara tidak langsung akan dinilai oleh pelanggan. Mereka akan membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan. Tjiptono (2011) berpendapat, bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “*Satisfaction will also depend on product and service quality*”. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa kepuasan juga akan bergantung pada produk dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan nasabah yang telah diberikan oleh bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank.

Artinya, kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank bersangkutan (Kasmir, 2012).

Hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah didukung oleh teori-teori yang relevan, adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan *internet banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya

H2: Kualitas layanan *internet banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya.

