

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

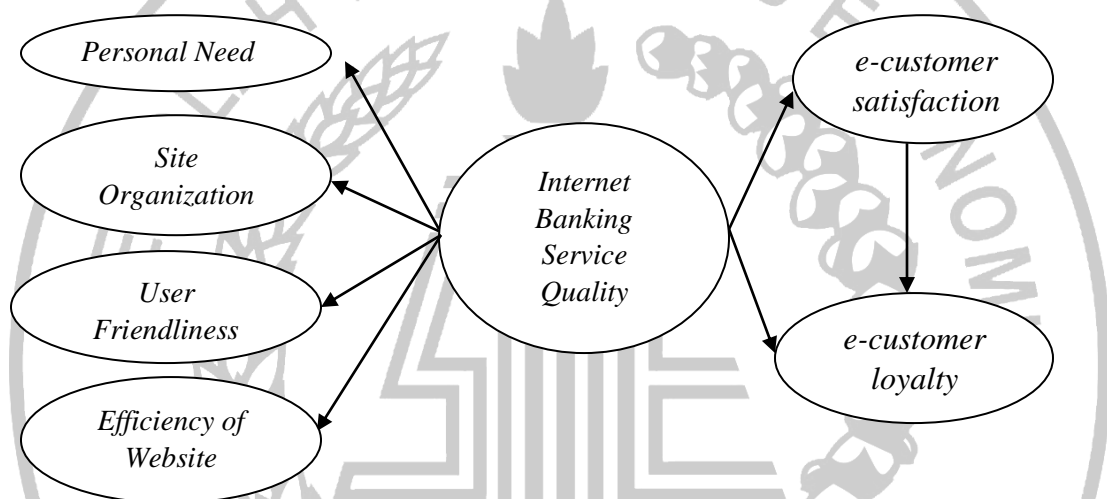
Dalam melakukan penelitian harus diperlukan sebuah rujukan atau suatu landasan teori yang ada kaitannya dengan topik dibahas yang sedang dilakukan pada penelitian kali ini merujuk kepada penelitian-penelitian yang sebelumnya. Teori yang berasal dari buku ini membahas mengenai pengaruh Kualitas Layanan *internet banking* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya sebagai variabel regresi berganda merupakan judul yang telah dipilih dan disusun berdasarkan jurnal pendukung dengan penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu mengangkat topik yang menjadikan dampak kinerja sebagai 2 variabel X dan faktor lainnya sebagai variabel Y.

2.1.1 Muslim Amin (2016)

Dari jurnal penelitian Muslim Amin ini adalah untuk menguji kualitas layanan *internet banking* dan implikasinya pada Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisisioner, dari 1000 kuisisioner hanya 520 yang merespon kuisisioner tersebut, sehingga yang mengakibatkan 52 persen dari tingkat respon. Hasil menyatakan bahwa dari 4 dimensi (kebutuhan pribadi, situs organisasi, keramahan pengguna, dan efisiensi dari web). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *internet* memiliki kualitas positif yang terdiri

dari 4 dimensi memiliki keandalan yang tepat dan setiap situs web dimensi hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan internet banking.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari kualitas layanan internet banking berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan akibatnya mengarah ke loyalitas nasabah dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan bank.



Sumber : Muslim Amin, (2016).

Gambar 2.1

KERANGKA KONSEPTUAL MUSLIM AMIN (2016)

Adanya persamaan penelitian saat ini dengan penelitian Muslim Amin (2016) yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah dengan cara menggunakan tolak ukur desain metodologi dan internet banking menggunakan kuisisioner. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan *analisis regresi*.

Adanya perbedaan penelitian Muslim Amin (2016) dengan penelitian saat ini adalah bagian objek penelitian Muslim Amin yang 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 Mandiri.

2.1.2 Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)

Pada penelitian Darwin dan Kunto (2014) meneliti tentang 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 serta mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Manulife Indonesia di Surabaya.

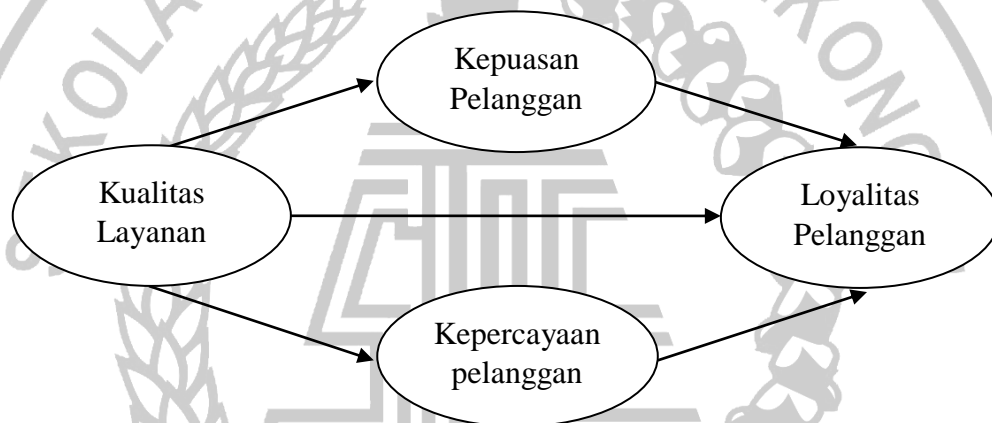
Pada penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 100 konsumen Manulife Indonesia di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

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

Adapun persamaan peneliti saat ini dengan penelitian Darwin dan Kunto (2014) yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan dan metode pengumpulan datanya menggunakan kuisioner.

Perbedaan peneliti Darwin dan Kunto (2014) dengan penelitian saat ini adalah teknik analisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, objek peneliti yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Manulife Indonesia di Surabaya dan ada tambahan variabelintervening yang digunakan yaitu kepercayaan pelanggan.



Sumber : Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, (2014)

Gamabar 2.2

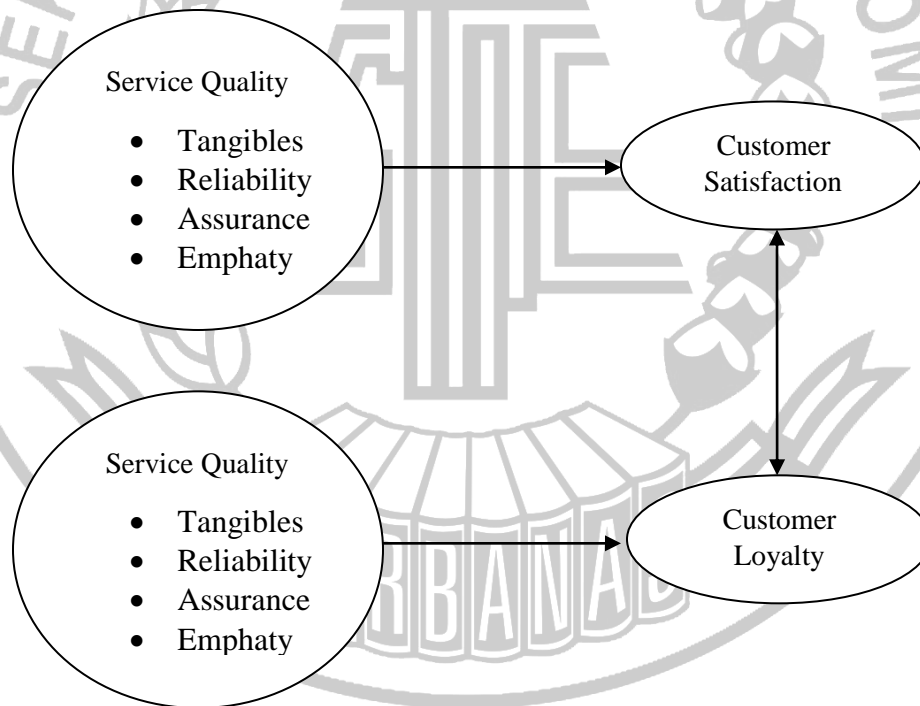
KERANGKA KONSEPTUAL STEVEN DARWIN DAN YOHANES SONDANG KUNTO (2014)

2.1.3 Mubbhser Munawar Khan (2014)

Pada penelitian Mubbhser (2014) meneliti tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perbankan mengenai kualitas layanan yang telah diberikan dan kesetian nasabah dengan bank yang sedang diteliti. Dari temuan yang telah diteliti

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



Sumber :Mubbsher Munawar Khan, (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA KONSEPTUAL MUBBSHER MUNAWAR KHAN (2014)

Adapun persamaan peneliti saat ini dengan penelitian Mubbsher (2014) dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mengetahui apakah kualitas layanan yang telah diberikan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah dengan menggunakan media kuisisioner sebagai pengumpulan datanya.

Perbedaan penelitian Mubbsher (2014) dengan penelitian saat ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif sederhana, one sample t-test, korelasi dan regresi sedangkan peneliti kali ini menggunakan analisis linier regresi berganda. Pengambilan sampel yang digunakan Mubbsher (2014) menggunakan *random sampling* dan *convenience sampling* sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada populasi yang digunakan oleh Mubbsher (2014) yang menggunakan 26 bank konvensional yang ada di Pakistan sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan Bank Mandiri sebagai populasi penelitian.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	Muslim Amin (2016)	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)	Mubbhser Munawar Khan (2014)	Satya Rama (2018)
Judul	Internet Banking Service Quality and its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia - Surabaya	Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidence from Banking Sector	Pengaruh kualitas layanan internet bankig dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah internet banking Bank Mandiri di Surabaya
Variabel Independen/Bebas	Internet Banking Service Quality	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan
Variabel Dependen/terikat	<i>E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty</i>	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel Mediasi	-	Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan	-	-
Obyek Penelitian	Pengguna Internet Banking	Konsumen Manulife	Nasabah Bank	Pengguna Internet Banking
Lokasi	Malaysia	Surabaya	Pakistan	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	Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	20 conventional banks	Bank Mandiri
Sampel/Jumlah	100	100	225	104
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Random Sampling dan Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Analisi deskriptif sederhana, one sample t-test, korelasi dan regresi.	Analisis Regresi
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Efisiensi perbankan website merupakan aspek penting dari kualitas layanan internet banking. - Hubungan antara kualitas layanan internet banking, kepuasan pelanggan dan loyalitas e-customer signifikan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan tidak ada korelasi yang signifikan antara loyalitas pelanggan. - Terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada sektor Perbankan di Pakistan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan yang tinggi menyebabkan tingginya Loyalitas Nasabah terhadap <i>internet banking</i> Bank Mandiri di Surabaya - Kepuasan Nasabah yang tinggi menyebabkan Loyalitas Nasabah terhadap <i>internet</i>

		loyalitas pelanggan.	<i>banking</i> Bank Mandiri di Surabaya.
--	--	----------------------	--

Sumber : Muslim Amin (2016), Steven Darwin. et al (2014), Mubbhser Munawar (2014)



2.2 Landasan Teori

Pada penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah memberikan teori tentang kutipan dan dapat dijadikan sebagai penjelasan atau panduan, landasan teori antara lain sebagai berikut ;

2.2.1 *Internet Banking*

Menurut Wiji Nurastuti (2011 : 112), menjelaskan bahwa *internet banking* merupakan salah satu pelayanan Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui layanan internet. Adapun kegiatan *internet banking* dibedakan menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Informational Internet Banking* adalah layanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
2. *Communicative Internet Banking* merupakan pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan transaksi 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 *Elektronik Banking* ini adalah sebagai sarana penyedia *multi chanel* yang dapat menghemat biaya dan waktu saat bertransaksi di bank,

memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan nasabah kebebasan untuk bertransaksi 24 jam 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).

Pengertian tentang kualitas yang telah dinyatakan oleh para ahli memberikan suatu kesamaan, yaitu kualitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan

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

dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas ideal. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas layanan adalah langkah awal bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang prima dan memberikan kemudahan bagi nasabah sehingga untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kebutuhan nasabah terpenuhi saat menggunakan produk tersebut.
2. Website dari suatu produk tersebut menyediakan informasi dan produk yang sesuai.
3. Layanan dari produk tersebut mudah digunakan.
4. Produk tersebut dapat diakses dengan cepat.
5. Petunjuk yang ada di produk tersebut mudah dipahami.
6. Dapat mencari dengan mudah apa yang dibutuhkan di website produk tersebut.
7. Mudah dalam mencari menu-menu yang dibutuhkan.
8. Secara umum merasa senang dengan layanan produk tersebut.

2.2.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa yang dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Kepuasan nasabah yang diberikan oleh 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.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu produk yang dijual, apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk kemungkinan besar pelanggan yang bersangkutan menggunakan produk itu kembali. Cara mengukur variabel variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:

1. Secara umum pelanggan senang dengan produk tersebut.
2. Pelanggan sangat puas dengan produk tersebut.
3. Pelanggan sangat senang dengan produk tersebut.
4. Website dari produk tersebut mudah digunakan.
5. Merasa layanan produk tersebut memberikan kemudahan akses dengan baik.

2.2.5 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu, konsumen berdasarkan memiliki sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Pengertian ini dapat diartikan bahwa loyalitas terhadap suatu produk diperoleh karena adanya kombinasi dari keluhan dan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) loyalitas sebagai pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsep loyalitas sendiri memiliki empat tahap yang saling berurutan yaitu:

1. Loyalitas kognitif (*cognitively loyalty*) adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada produk yang lain.
2. Loyalitas afektif (*affectively loyalty*) yaitu sikap pemilihan pelanggan tahap merek yang timbul adanya kepuasan.
3. Loyalitas konatif (*conatevelly loyalty*) yaitu intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*) yaitu menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Pelanggan yang loyal merupakan aset terpenting bagi perusahaan, apabila perusahaan ingin mengetahui pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus mampu menawarkan kelebihan yang dimiliki produk atau jasa perusahaan, sehingga dapat menjadi tolok ukur apakah produk dan jasanya memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. Cara mengukur variabel variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan suatu produk ke orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
- b. Akan mengatakan hal yang baik-baik tentang suatu produk kepada orang lain.
- c. Akan terus menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam mendapatkan nasabah perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya, mau tidak mau perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor untuk mendapatkan calon nasabah dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk menarik perhatian nasabah dengan cara memenuhi kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan fitur-fitur lebih baik dibandingkan kompetitor.

Kualitas layanan yang telah diberikan dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin suatu hubungan yang erat. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Satisfaction will also depend on product and service quality*". Oleh

karrena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan juga akan dapat bergantung pada produk dan kualitas layanan yang telah diberikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian perusahaan dapat mencapai suatu tujuan yaitu loyalitas nasabah. Apabila nasabah sudah mencapai ditingkat loyalitas maka harapan yang diinginkan nasabah sudah terpenuhi dan tercapai.

Penelitian ini dilakukan oleh Mubbsher (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Pakistan.

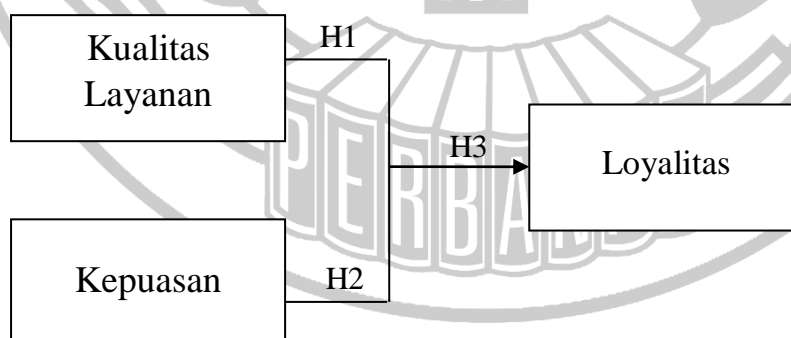
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan Bank Mandiri maka nasabah akan semakin loyal terhadap produk atau layanan Bank Mandiri. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa adanya kontribusi indikator *confirmation of expectation* digunakan sebagai alat pengukur variabel kepuasan nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul oleh variabel yang lain, adapun indikator yang digunakan berturut-turut antara lain *overall satisfaction* dan *comparison of ideal*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *confirmation of expectation* lebih mendominasi sebagai alat ukur variabel kepuasan nasabah dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah terutama oleh indikator harapan nasabah (*confirmation of expectation*).

Penelitian ini dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) menunjukkan bahwa sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh perasaan puas, keyakinan dan emosi serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan yang senang. Bagi pihak bank hal ini menjadi tantangan untuk menciptakan suatu hubungan yang spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-orang yang dilakukan oleh pihak bank, hal ini membuat pihak bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan kebutuhan serta dapat segera merespon permintaan ataupun keluhan yang dibutuhkan oleh seorang nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan tentang Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Internet Banking Bank Mandiri di Surabaya. Dari pembahasan yang telah diuraikan seperti gambar 2.4 berikut :



Sumber : Muslim Amin (2016)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian kali ini adalah:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

H2 : Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

H3 : Kualitas Layanan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

