

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu, berikut disajikan penelitian-penelitian terdahulu antara lain :

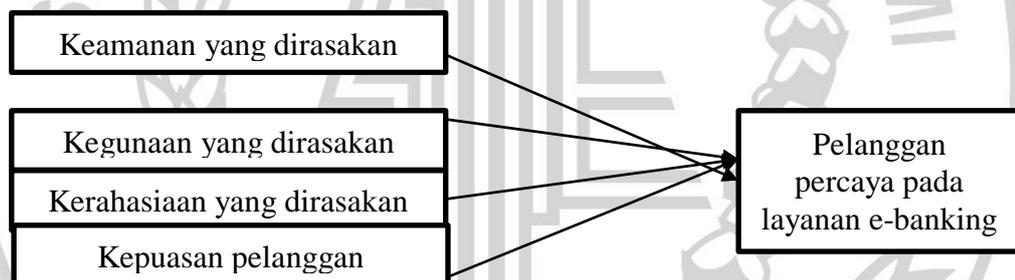
2.1.1 **Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Taher Taheri, Seyyed Janad Mousavian (2012)**

Penelitian yang berkaitan dengan penelitian berikut adalah yang dilakukan oleh Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Taher Taheri, Seyyed Janad Mousavian (2012) yang berjudul “*Study Of Effective Factors on Customers Trust in Electronic Banking Services*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *electronic banking* di Bank Maili kota Ardabil yang disebabkan oleh semakin naiknya pengguna aplikasi layanan *e-banking*. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah keamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kerahasiaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan pelanggan percaya pada layanan *e-banking*.

Persamaan dari peneliti ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menguji ingin meneliti tentang Bank dan ingin juga mengetahui apa yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap layanan *e-banking*. Variabel yang digunakan juga menggunakan keamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kerahasiaan yang dirasakan, dan persepsi kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan nasabah dalam layanan *e-banking*. Metode pengumpulan datanya

pun juga sama-sama menggunakan kuisioner. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini dilakukan di Surabaya dan lebih fokus ingin mengetahui masalah kepercayaan nasabah pada layanan *Internet Banking* di Bank BNI yang berada di wilayah Surabaya. Untuk teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *random sampling*, sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan juga terdapat pada variabel yang ingin diteliti untuk variabel peneliti tidak menggunakan persepsi kerahasiaan dan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Taher Taheri, Seyyed Janad Mousavian (2012) :



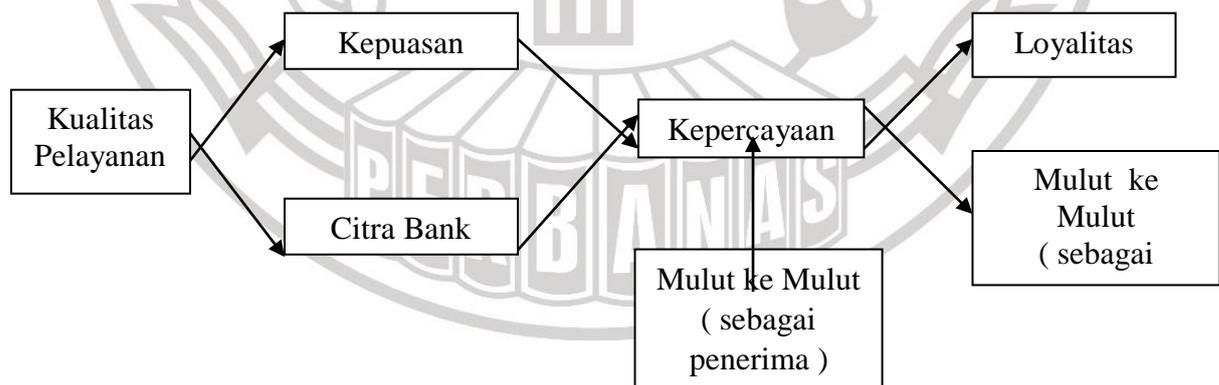
Sumber :Shahram Gilaninia, et, al., (2012)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SHAHRAM GILANINIA, et, al., (2012)

2.1.2 Monireh Salehnia, Maryam Saki, Alireza Eshaghi, Nafiseh Salehnia (2014)

Penelitian kedua ini mengangkat judul “*A Model of E-Loyalty and Word of Mouth based one-trust in e-banking services*”. Penelitian ini memiliki tujuan agar pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat dalam menempatkan bisnis pertama mereka. Pengalaman yang baik dari layanan perbankan dan rekomendasi dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah Mellat Bank di Iran. Variabel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan dan citra Bank pada kepercayaan pelayanan *e-banking*. Sampel yang diperoleh penelitian terdahulu ini sebanyak 3000 responden nasabah Mellat Bank di Iran. Hasil yang didapat menunjukkan positif, dimana nasabah sangat merasa puas dengan layanan *e-banking* sehingga nasabah memiliki rasa percaya terhadap citra Bank. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui tingkat kepuasan terhadap kepercayaan pengguna *e-banking*. Kemudian sama-sama menggunakan random sampling dan metode pengumpulan datanya pun sama menggunakan kuisioner. Untuk perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada semua layanan *e-banking* (sms banking, *mobile banking*, *internet banking*), sedangkan peneliti hanya berfokus pada *internet banking*. Selain itu, variabel dependennya pada penelitian terdahulu adalah pada Millet Bank di Iran dan penelitian sekarang adalah Bank BNI di Surabaya. Berikut adalah kerangka pemikiran jurnal kedua oleh Monireh Salehnia, Maryam Saki, Alireza Eshaghi, Nafiseh Salehnia (2014) :



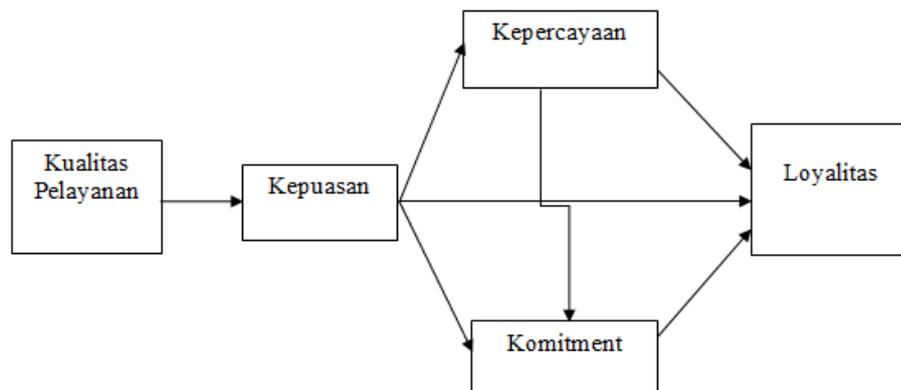
Sumber : Monireh Salehnia, *et al* (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN MONIREH SALEH NIA, ET AL., (2014)

2.1.3 Patawayati, Djumali Zain, Margono Setiawan, dan Mintarti Rahayu (2013)

Penelitian ketiga ini mengangkat judul “*Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan rumah sakit yang akan menjadi indikator komponen dari sudut pandang pasien. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menjelaskan informasi yang membenarkan hubungan antara kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan loyalitas terhadap kepercayaan pasien di rumah sakit umum yang berada di Sulawesi Tenggara Indonesia. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah semua pasien yang telah rawat inap di dua bulan terakhir di rumah sakit dengan teknik pengambilan sampel random sampling. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian terdahulu yaitu pendekatan kuantitatif dengan analisis pasien yang sudah menggunakan layanan di rumah sakit umum provinsi Sulawesi Tenggara. Untuk pendekatan yang dipakai dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan analisis nasabah Bank BNI yang menggunakan layanan *internet banking*. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pengumpulan datanya sama-sama menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan untuk perbedaan terletak pada objek, variabel eksogen, endogen dan lokasi penyebaran kuesioner.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian Patawayati, Djumali Zain, Margono Setiawan, dan Mintarti Rahayu (2013) :



Sumber :Patawayati, et al (2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PATAWAYATI, et, al (2013)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Taher Taheri, Seyyed Janad Mousavian (2012)	Monireh Salehnia, Maryam Saki, Alireza Eshaghi, Nafiseh Salehnia (2014)	Patawayati, Djumali Zain, Margono Setiawan, dan Mintarti Rahayu (2013)	Oktavia Maharani (2017)
Judul Penelitian	Study of Effective Factors on Customers Trust in Electronic Banking Services	A Model of E-Loyalty and Word of Mouth Based one-Trust in <i>E-Banking Services</i>	Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)	Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan dimediasi oleh citra bank bagi nasabah <i>internet banking</i> Bank BNI Surabaya
Variabel Bebas	Keamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kerahasiaan yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan	Kepuasan, Citra Bank	Komitmen, loyalitas, kepuasan, kualitas pelayanan, kepercayaan	Kepuasan, kualitas pelayanan, citra bank
Jumlah Sampel	392	3000	150	80
Variabel Terikat	Kepercayaan layanan <i>e-banking</i>	Pelanggan percaya pada layanan <i>e-banking</i>	Kepercayaan pasien rumah sakit umum	Kepercayaan nasabah <i>internet banking</i>
Lokasi	Iran	Iran	Sulawesi	Surabaya

Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Hasil	Keamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kerahasiaan yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> .	Kepuasan dan Citra Bank secara positif mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> .	Komitmen, loyalitas, kepuasan, dan kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepercayaan pasien rumah sakit.	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Citra Bank. Kepuasan dan Citra Bank berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepercayaan. Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan.

Sumber : Shahram Gilaninia, et al (2012), Monireh Salehnia, et al (2014), Patawayati et al (2013)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan

Menurut Shahram Gilaninia, *et al* (2012) salah satu yang paling penting dalam mengembangkan elektronik perbankan adalah kepercayaan dalam menarik pelanggan untuk menggunakan jasa teknologi dan tentang kepuasan mereka. Sementara itu menurut Farida Jasfar (2005 : 163) suatu hubungan baik terbina disaat seseorang mengalami hal yang menarik dan keunikan serta kualitas

pelayanan yang diberikan selanjutnya tetap dipertahankan, bahkan selalu ditingkatkan. Jadi, yang dirasakan oleh pemakai jasa bukan hanya dari pengalaman sesaat, akan tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan dari suatu pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang. Disini kepercayaan sangat sangat penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Kemudian menurut Patwayati *et al*, (2013), kepercayaan yaitu tentang sejauh mana nasabah menilai produk dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat melayani pelanggan dengan baik. Dalam tahapan menentukan kepercayaan, terdapat 3 komponen indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pemberian jaminan atas kepercayaan yang diberikan.
2. *Internet Banking* menerapkan prinsip dengan benar.
3. Keterus-terangan tentang data kerahasiaan nasabah.

2.2.2 Kepuasan Nasabah

Shahram Gilaninia, *et al* (2012) munculnya kepuasan pelanggan di lembaga keuangan telah banyak dipelajari dan fokus pada kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap organisasi, terutama perbankan. Sementara itu menurut Fandy Tjiptono (2014 : 352) dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kriteria kinerja spesifik, seperti kualitas, layanan, atau keandalan pengiriman tepat waktu.

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan merupakan perasaan dimana nasabah senang karena dapat membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap produk atau jasa tentang apa yang diinginkan. Akan tetapi jika kinerja

tersebut tidak memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas dan begitu pun sebaliknya. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah, Regina Yamin (2013) memiliki 4 metode yaitu :

1. Harapan dan kebutuhan konsumen
2. Merasakan pengalaman menyenangkan ketika menggunakan produk
3. Menikmati bertransaksi ketika menggunakan produk
4. Penilaian emosional terhadap penggunaan

2.2.3 Citra Bank

Monireh Salehnia, *et al* (2014) menjelaskan citra bank adalah pesan yang diterima dari pelanggan dan nasabah yang memiliki layanan berpengalaman dan dapat mengurangi risiko saat penerima memilih citra suatu bank. Kemudian menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek adalah segala hal yang ada di dalam benak dan ingatan konsumen tentang sebuah produk. Citra merek merupakan asumsi dari konsumen tentang produk yang telah diketahui melalui informasi yang didapat dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan pasti akan membangun dan memperbaiki citra merek yang telah dimiliki oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain dan akan tetap mengingat produk tersebut. Citra perusahaan memiliki peran yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ada. Ketika konsumen tidak memiliki informasi dan pengalaman dari produk, maka secara langsung konsumen akan menggunakan citra produk dari perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk dari perusahaan. Terkadang masyarakat juga tidak

akan menyukai produk dikarenakan citra yang sudah dimiliki oleh perusahaan terlanjur dikatakan buruk bagi masyarakat sekitar.

Kesan yang didapat setelah konsumen tersebut memiliki pengalaman dan kesan atas apa yang telah dirasakan dalam mendapatkan produk atau jasa yang didasarkan pada standar prosedur pelayanan yang dapat diukur dengan indikator menurut Regina Yamin (2013) :

1. Penilaian konsumen mengenai reputasi produk
2. Penilaian konsumen mengenai kesan yang diperoleh saat menggunakan produk tersebut
3. Pandangan publik mengenai pandangan tentang produk tersebut

2.2.4 Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2000:25) yang dimaksud kualitas pelayanan yaitu keseluruhan dari karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik dari yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang sector jasa, dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan hal yang harus dilaksanakan perusahaan jika ingin mencapai sebuah keberhasilan.

Kemudian menurut Suwithi dalam anwar (2002:84) kualitas pelayanan merupakan mutu dari suatu pelayanan yang diberikan kepada customer atau pelanggan, baik dari segi internal maupun eksternal yang didasarkan pada standar prosedur pelayanan. Oleh sebab itu, kualitas sendiri mencerminkan semua penawaran produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi nasabahnya. Dalam

buku Fandy Tjiptono (2012:74) terdapat 4 pembentuk kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- a. Responsivitas, keinginan dan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggannya dan senantiasa memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
- b. Reliabilitas, kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan dapat memuaskan.
- c. Bukti fisik (*tangibles*), mencakup beberapa fasilitas fisik, karyawan, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salehnia Monireh, *et al* (2014), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di *internet banking*. Karena sikap tersebut berpengaruh positif terhadap pembentukan perusahaan dan sikap konsumen terhadap pilihan produk atau layanan dipengaruhi oleh sikap awal konsumen pada saat pembelian atau perjumpaan dan keinginannya. Oleh karena itu, Aydin dan Ozer mengklaim kepuasan nasabah secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan meningkatnya kepuasan yang secara signifikan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank

Kualitas pelayanan yang positif sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau bank untuk mengembangkan produknya. Karena ketika pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasakan kecewa dan bisa jadi mencari bank lain yang bisa memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan yang dirasa oleh

nasabah tidak lepas di pengaruhi oleh citra bank. Menurut Salenia Monirah, *et al* (2014), pada saat nasabah memikirkan citra bank yang berkualitas, maka hal tersebut mempunyai pengaruh harapan nasabah dalam kualitas suatu citra bank. Karena jika nasabah memiliki pandangan kualitas pelayanan yang baik, mereka akan langsung memilih bank tersebut tanpa berpikir untuk kedua kalinya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula citra bank tersebut.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al*, (2012), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap organisasi terutama perbankan, kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nasabah percaya dengan layanan suatu bank. Ketika perusahaan sudah mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan terkait produk dan jasa yang diberikan. Nasabah yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan mempercayai perusahaan dan berdampak pada tingkat kepuasan pada produk atau jasa tersebut. Nasabah yang puas akan dapat melakukan pembelian atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk dan jasa tersebut pada waktu yang akan datang dan menyarankan juga kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan tersebut.

2.2.8 Pengaruh Citra Bank terhadap kepercayaan

Menurut Salenia Monirah, *et al* (2014) semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan akan meningkatkan citra sebuah perusahaan. Dengan tingginya citra perusahaan tersebut akan menimbulkan sikap konsumen yang merekomendasikan informasi tersebut terhadap teman, keluarga, dan orang terdekat lainnya. Dengan begitu maka, informasi yang diberikan akan berefek positif dan kepercayaan yang dirasakan akan lebih tinggi. Jadi citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2.2.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang Dimediasi oleh Citra Bank

Kualitas pelayanan yang positif sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau bank untuk mengembangkan produknya. Karena ketika pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasakan kecewa dan bisa jadi mencari bank lain yang bisa memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan yang dirasa oleh nasabah tidak lepas di pengaruhi oleh citra bank. Pada saat nasabah memikirkan citra bank yang berkualitas, maka hal tersebut mempunyai pengaruh harapan nasabah dalam kualitas suatu citra bank. Karena jika nasabah memiliki pandangan kualitas pelayanan yang baik, mereka akan langsung memilih bank tersebut tanpa berpikir untuk kedua kalinya.

Menurut Salenia Monirah *et al* (2014) sikap konsumen dalam memilih produk atau layanan dipengaruhi oleh sikap awal konsumen pada saat penggunaan pertama. Jadi, semua nasabah yang merasakan pengalaman pertama pada saat penggunaan produk atau layanan merupakan perwakilan dari kepuasan yang

dirasakan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan bagian dari kepercayaan nasabah, dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh citra bank akan memberikan dampak kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

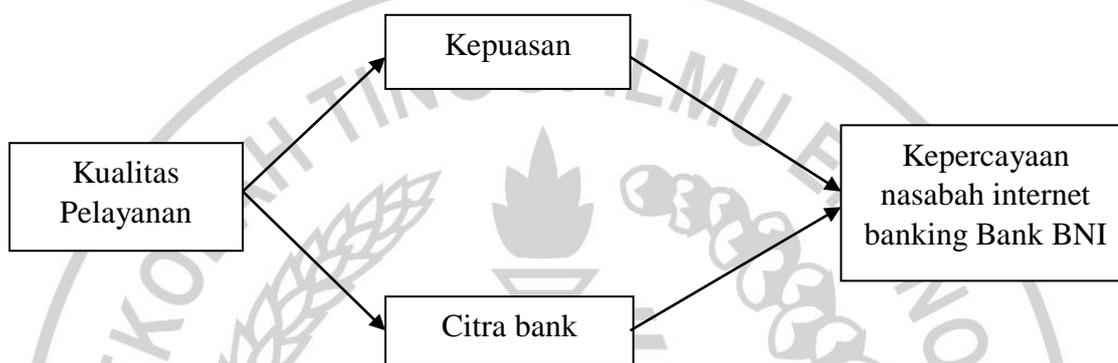
2.2.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang Dimediasi oleh Kepuasan

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap rasa percaya yang dirasakan nasabah atas layanan suatu bank. Disisi lain, kualitas pelayanan yang positif sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau bank untuk mengembangkan produknya. Karena ketika pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasakan kecewa. Kualitas pelayanan yang dirasa oleh nasabah tidak lepas di pengaruhi oleh rasa puas dari nasabah.. Karena jika nasabah memiliki pandangan kualitas pelayanan yang baik, mereka akan langsung memilih bank tersebut tanpa berpikir untuk kedua kalinya.

Ketika perusahaan sudah mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan terkait produk dan jasa yang diberikan, nasabah yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan mempercayai perusahaan dan berdampak pada tingkat kepuasan pada produk atau jasa tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini untuk mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian yang menguji pengaruhkepuasan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan di mediasi oleh citra bank adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian yang ada, dan landasan teori yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pada nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank pada nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.
- H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.
- H₄ : Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada nasabah *internet banking* BNI di Surabaya.

H₅ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Citra Bank pada nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

H₆ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Kepuasan pada nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

