

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. LANDASAN TEORI

1. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Terdapat banyak interaksi sosial diluar bidang ekonomi yang di konseptualisasikan sebagai bentuk pertukaran manfaat. Hal ini tentunya tidak terlepas dari sifat manusia sebagai mahluk sosial. Dimana, setiap manusia saling terkait dan saling membutuhkan. Manusia saling bergantung untuk mendapatkan kebutuhannya dan saling melengkapinya melalui proses pertukaran. Konsep inilah yang menjadi dasar munculnya teori pertukaran sosial ini.

Pada tahun 1972 teori ini dikembangkan oleh Emerson. Diawali dengan membedakan antara jaringan dan kelompok sebagai struktural yang berbeda. Dimana kelompok adalah pelaku kolektif yang berfungsi sebagai unit tunggal dalam pertukaran dengan aktor-aktor lainnya. sedangkan jaringan adalah pertukaran langsung antara aktor-aktor atau individu

yang terhubung satu sama lain.²¹ Setiap relasi dihubungkan oleh satu pelaku utama, dan pertukaran dalam relasi tersebut akan mempengaruhi nilai atau frekuensi pertukaran.

Homas menjelaskan bahwa perlunya analisis terhadap prinsip-prinsip psikologis. Tokoh lain yang juga mengembangkan teori ini adalah Peter M. Blau, ia menjelaskan bahwa pertukaran pada tingkat struktur sosial didasari oleh proses pertukaran dasar. Homas berpendapat bahwa, teori ini harus memusatkan penjelasan ilmiah pada perilaku nyata sehingga pengukuran dapat dilakukan secara empirik. Ada beberapa ahli juga berpendapat bahwa, teori pertukaran sosial lebih mirip dengan transaksi ekonomi. Meskipun tidak semua bentuk pertukaran yang dimaksud dapat berupa hal yang dapat diukur dengan angka.

Teori pertukaran sosial ini tidak hanya sekedar menjadi sebuah teori saja, tetapi juga dapat menjadi sebuah referensi bagi para teoritis. Untuk menjadi sebuah referensi, maka semua teori haruslah dibangun berdasarkan asumsi. Maksud

²¹ Siti Dwi Wulandari. *Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing, dan Kualitas Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada BRI Syariah KCP Magelang)*, 2019 , hal 17

Asumsi yang disini adalah pernyataan yang dapat diuji kebenarannya secara empiris melalui penemuan, pengamatan, serta percobaan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga, melalui asumsi-asumsi yang terbentuk akan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi para teoritis. Berikut ini adalah asumsi-asumsi dalam teori pertukaran sosial mengenai sifat dasar suatu hubungan:

- a. Hubungan bersifat saling tergantung. Setiap tindakan dari hubungan sosial yang terjalin akan menimbulkan akibat bagi pelaku interaksi.
- b. Kehidupan hubungan adalah proses. Secara alamiah, waktu merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pertukaran. Sebab, melalui pengalaman akan ada tuntutan dalam melakukan penilaian atas penghargaan dan pengorbanan. Penilaian ini akan mempengaruhi pertukaran-pertukaran selanjutnya.

Proposisi-proposisi dalam teori pertukaran sosial antara lain:

- a. Proposisi sukses; menjelaskan adanya kemungkinan seorang individu dalam melakukan hal yang sama ketika ia mendapatkan manfaat yang berarti bagi dirinya.

- b. Proposisi pendorong; menjelaskan adanya kemungkinan seorang individu dalam melakukan suatu hal berdasarkan keberhasilan individu lain dalam mendapatkan manfaat atas tindakan yang dilakukannya.
- c. Proposisi nilai; menjelaskan tentang semakin tinggi nilai manfaat maka semakin tinggi pula kemungkinan mendatangkan perilaku yang diinginkan.
- d. Proposisi persetujuan-agresi; menjelaskan tentang konsep frustrasi dan marah ketika seorang individu tak mendapatkan manfaat yang diinginkan serta mendapatkan hukuman yang tidak ia inginkan.
- e. Proposisi rasionalitas; Seorang individu cenderung akan memilih sesuatu yang di anggap memiliki nilai lebih dengan peluang mendapatkannya lebih besar.

Berdasarkan teori ini, maka dapat disimpulkan bahwa ketika para pegawai bank melakukan pengalaman yang terbaik dan pihak bank memberikan inovasi-inovasi terbaik akan layanan bank yang bersangkutan kepada para nasabahnya, secara otomatis nasabah pun akan memberikan timbal balik sebagaimana apa yang ia peroleh dari bank

tersebut. Para nasabah akan nyaman serta puas akan pelayanan yang diberikan bank itu, selanjutnya hal tersebut akan membentuk sikap dan komitmen nasabah untuk setia atau loyal pada bank tersebut.

2. Perbankan Syariah di Indonesia

a. Definisi Perbankan Syariah

Perbankan merupakan lembaga yang memiliki peran sebagai roda penggerak perekonomian dalam suatu negara. Seperti yang kita ketahui bahwa perbankan adalah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa dan berfungsi untuk menghimpun dana serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 perubahan dari Undang Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan,²² bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam

²²Dedi Hartawan, *Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)*. Jurnal I-Economic Vol. 3 No. 2, Desember 2017

rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu menetapkan bunga sebagai harga dan untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan menerapkan berbagai biaya-biaya nominal dan presentase tertentu.²³ Seperti yang kita ketahui, persentase bunga yang diperoleh oleh bank konvensional adalah riba.

b. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada Qur'an Surah Al-Imran ayat 130 yang berbunyi:²⁴

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا
مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*”

(Al-Imran:130).

²³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 40-41

²⁴<http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-ali-imran-ayat-130-136.html>. Diakses pada 15 november 2019

Allah SWT melarang hambanya yang beriman untuk melakukan riba. Riba dalam sistem ekonomi islam adalah hal yang diharamkan karena mengambil sesuatu yang bukan hak milik demi mendapatkan keuntungan. Hal inilah yang menjadi pedoman dalam berdirinya bank syariah. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah islam, maksudnya ialah bank yang sistem operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan yang ada dalam syariah islam. Di bank syariah tidak menawarkan riba tetapi bagi hasil atau *margin* yang ditetapkan terlebih dahulu oleh nisbah antara bagian keuntungan yang didapatkan nasabah dan bagian keuntungan yang didapatkan oleh pihak bank.

c. Karakteristik Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang berasaskan antara lain; asas kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi islam dengan prinsip antara lain sebagai berikut:

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuk
 - b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*)
 - c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas
 - d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
 - e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang
 - f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.
- Suatu transaksi sesuai dengan prinsip syariah apabila telah memenuhi syarat berikut ini:²⁵
- a. Transaksi tidak mengandung unsur kedzaliman
 - b. Bukan riba
 - c. Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain
 - d. Tidak ada penipuan (*gharar*)
 - e. Tidak mengandung materi-materi yang diharamkan
 - f. Tidak mengandung unsur judi (*maysir*).

²⁵ Khoirini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Electronic Channel (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Bandar Lampung)*. Skripsi, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Jadi dalam operasional bank syariah perlu memerhatikan hal-hal yang memang telah diatur oleh syariah atau ajaran islam berkaitan dengan harta, uang, jual beli, dan transaksi ekonomi lainnya.

d. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut :²⁶

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- b. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang

²⁶ Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 37.

disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah.

- c. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh dan berkembang melebihi bank-bank dengan metode lain.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) pengertian layanan merupakan perihal atau cara melayani, sedangkan pelayanan merupakan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.²⁷

Menurut Philip Kotler, dalam penelitian Khoirini (2018), kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang

²⁷*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI)* versi online.<https://kkbi.web.id/pelayanan.html>. Diakses pada 20 desember 2019

lain.²⁸ Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008) dikutip dalam penelitian Pirdaus, Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan.²⁹

Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang

²⁸Khoirini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Electronic Channel (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Bandar Lampung)*. Skripsi, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

²⁹Badi'u Rajab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Bank DKI Syariah*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008)

baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.³⁰

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dikutip dalam penelitian May Fanny Eka Putri dan Dodie Tricahyono, berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa namun kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan kembali menjadi lima dimensi SERVQUAL.

Kelima dimensi SERVQUAL yang telah disederhanakan menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dikutip dalam penelitian May Fanny Eka Putri dan Dodie Tricahyono itu adalah sebagai berikut:³¹

³⁰Website Universitas Ciputra.<http://ciputrauceo.net/>. Diakses pada jumat, 25 oktober 2019

³¹May Fanny Eka Putrid An Dodie Tricahyono, Ph.D, Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik(*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada BriUnit Jatiwaringin Cabang Kramat Jati Jakarta Timur Tahun 2014).

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), ini dimaksudkan adalah tindakan karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan oleh pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat memberikan rasa aman bagi pelanggannya.
- 4) Empati (*empathy*), dalam dimensi ini perusahaan dimaksudkan mampu dalam memahami masalah

para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik aktifitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

c. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan secara umum yaitu untuk menunjang pemasaran terhadap nasabah atau pelanggan. Apabila tujuan telah terlaksana maka manfaat secara umum dari pelayanan bisa didapatkan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan yaitu dengan ditandai pembeli secara berulang barang atau jasa, sehingga perusahaan akan tetap survive dalam jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan.³²

³²Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011), hlm. 119.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam penelitian Pirdaus, Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas pelayanan dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda yaitu:³³

- 1) Produktivitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal.
- 2) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan.
- 3) Profitabilitas yaitu hasil dari hubungan antara penghasilan, biaya dan modal yang digunakan.

³³Pirdaus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Palembang)*. Skripsi, (Palembang: Fakultas Ekonomi Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Palembang)

4. *Electronic Channel (E-Channel)*

a. *Definisi Electronic Channel (E-Channel)*

Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan dalam bukunya *E-Business & E-Commerce* dan dikutip dalam penelitian Khoirini, yang dimaksud *e-channel* adalah layanan perbankan menggunakan media elektronik, baik itu *mobile*, SMS, internet dan *mobile-ATM*. Pada dasarnya *e-channel* sama seperti *e-banking* yaitu layanan perbankan yang menggunakan media elektronik.³⁴

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, layanan *e-banking* adalah Layanan Perbankan Melalui Media Elektronik atau selanjutnya disebut *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh

³⁴Khoirini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Electronic Channel (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Bandar Lampung)*. Skripsi, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile banking*.³⁵Layanan *e-banking* merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

b. Layanan *Electronic Channel (E-Channel)*

Electronic channel terdiri atas berbagai jenis layanan, antara lain yaitu *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

1) *Internet Banking*

Menurut Bank Indonesia, *Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh

³⁵Layanan Perbankan: *Electronic Channel (e-banking)*. <http://bankernote.com/layanan:perbankan-electronic-channel-e-banking/>. Diakses pada rabu, 23 oktober 2019

informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.³⁶

Menurut Turban et al dikutip dalam penelitian Khorini, *Internet Banking* adalah perbankan yang menggunakan internet yang memungkinkan dilakukannya pembayaran tagihan, mendapatkan pinjaman dari bank, atau melakukan transfer antar rekening. Sedangkan menurut Furst mendefinisikan *internet banking* sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan.³⁷

Internet Banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapanpun dan dimanapun nasabah berada menggunakan *Personal Computer*, *Laptop*, *Notebook* atau *smartphone*.

³⁶Surat Edaran No.6/18/DPNP.*Perihal Penerapan Manajemen Resiko Pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet Banking*. (Jakarta: Bank Indonesia, 2004).

³⁷Khoirini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Electronic Channel (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Bandar Lampung)*. Skripsi, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Internet Banking akan memberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online.

Keuntungan menggunakan layanan *Internet Banking*

Dalam penelitian Khoirini, Keuntungan menggunakan layanan *Internet Banking* adalah:

- a) Hemat waktu, karena nasabah tidak perlu meninggalkan meja kerja untuk melakukan aktivitas perbankan, cukup menggunakan PC, Laptop atau *smartphone* yang telah terkoneksi dengan jaringan internet.
- b) Aman, dilengkapi sistem keamanan berlapis dengan dukungan keamanan jaringan SSL (*Secure Socket Layer*).
- c) Transaksi *Real Time Online*, karena dapat dilakukan kapanpun, dan dimanapun melalui jaringan internet.

d) Satu akses untuk semua produk, dengan login hanya menggunakan satu *user* ID dan dapat sekaligus mengakses seluruh rekening yang dimiliki.

2) Mobile Banking

Mobile Banking atau disingkat dengan *M.Banking* adalah aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan kapanpun dan dimanapun. Aplikasi *mobile* ini memudahkan nasabah untuk melakukan transfer dana, pembelian isi ulang pulsa, pembayaran ,tagihan dan pembayran donasi (Zakat, Infaq, Shodaqah, Wakaf, dan Qurban).

Operator GSM yang sudah mendukung layanan *mobile banking* yaitu Telkomsel (Kartu Halo, Simpati, AS), Indosat (Matrix, Mentari, IM3), XL (Xplore, XL Bebas, XL Jempol), 3 (3Postpaid, 3Prepaid). Operator CDMA yang sudah mendukung layanan *mobile banking* yaitu Fren,

Star-One, Flexi. Sedangkan operator terbaru Axis dan Hipi, sedang dalam taraf pengembangan mengikuti layanan *mobile banking* operator lainnya.³⁸

Mobile Banking menggunakan teknologi SMS *binary* untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pengguna.³⁹ Walaupun aplikasi ini menggunakan jalur SMS, namun *Mobile Banking* dapat membuat pesan dan verifikasi PIN nasabah terenskripsi. Pesan dan verifikasi PIN akan secara aman terkirim tanpa harus menyimpan di *sent items* ponsel nasabah.

1. Dimensi *E-Channel*

Teori yang menjelaskan tentang dimensi *e-banking* adalah Clarke dalam Noviana Diah Riza. Dimensi

³⁸*Layanan Perbankan: Electronic Channel (e-banking)*. <http://bankernote.com/layanan:perbankan-electronic-channel-e-banking/>. Diakses pada rabu, 23 oktober 2019

³⁹Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 110

yang dimaksud dalam teori yang dikembangkan oleh Clarke adalah sebagai berikut:⁴⁰

1) Kepercayaan (*Trust*)

2) Kemudahan (*Easy of Use*)

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

2. Indikator *E-Channel*

Indikator *e-channel* yang dikemukakan oleh Yusraini dalam Noviana antara lain kemudahan dalam melakukan transaksi secara online, efisiensi waktu, mudah dipahami, sistem yang akurat, keamanan.

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas ialah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam

⁴⁰ Noviana Diah Riza. *Analisis Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi (studi kasus pada nasabah BRI syariah di IAIN Salatiga (Skripsi). FEBI IAIN Salatiga, 2018*

jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Sedangkan menurut Lupiyoadi menyatakan loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.⁴¹

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk/jasa berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal.⁴²

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa definisi loyalitas nasabah adalah suatu karakteristik dari pelanggan dimana nasabah memegang teguh komitmennya untuk mengkonsumsi

⁴¹Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa" edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 232

⁴²Fandy Tjiptono & Greforius Chandra, "Service, Quality & Satisfaction", Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011), hlm. 296

produk atau jasa yang sama secara terus menerus dimana perilaku tersebut dilakukan nasabah tanpa adanya pertimbangan terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Klasifikasi loyalitas

Menurut Hasan dalam Lili Suryati menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari beberapa tahapan.⁴³

Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1) Loyalitas kognitif

Pada tahap ini, loyalitas yang terbentuk adalah karena penggunaan basis informasi bersifat memaksa untuk menunjuk suatu merk dari merk lainnya. Dasar loyalitas tahap ini adalah aspek kognisi atau penghargaan.

2) Loyalitas afektif

Tahap kedua ini, didasari oleh adanya afektif atau sikap dan nilai. Tahap ini berlangsung berdasarkan sikap dan kepuasan sebelumnya.

3) Loyalitas konatif

⁴³ Lili Suryati. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2019) hal 93-94

Konatif atau niat melakukan, tahap ini terjadi karena adanya perubahan sikap akan merk. Pada tahap ini niat dan juga komitmen sudah mulai ditunjukkan.

4) Loyalitas tindakan

Pada tahap ini, loyalitas pelanggan dapat terlihat dari tindakannya dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

c. Tahapan dalam loyalitas

Secara umum, loyalitas pelanggan tidaklah hadir begitu saja. Loyalitas merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen. Oleh karena loyalitas terjadi secara *incremental* atau bertahap, maka suatu perusahaan tidak bisa berharap bahwa konsumen atau pelanggan yang hadir dan membeli atau menggunakan jasanya dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Berikut tahapan seorang konsumen atau pelanggan dapat dikatakan sebagai

pelanggan yang loyal menurut Jacky Mussry dkk dalam bukunya:⁴⁴

1) *Suspect*

Secara bahasa definisi dari *suspect* itu sendiri berarti tersangka atau dapat juga diartikan sebagai target. Sebelum pelanggan menjadi loyal, seorang konsumen atau pelanggan terlebih dahulu akan menjadi target bagi suatu perusahaan.

2) *Prospect*

Pada tahap ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau pelanggan memiliki prospek atau harapan yang mengarah pada pelanggan yang loyal.

3) *First time buyer*

Pada tahap ini, perilaku konsumen atau pelanggan diwujudkan. Artinya, pada tahap ini pelanggan atau konsumen mulai membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya.

⁴⁴ Jacky Mussry, Michael Hermawan, Taufik, Yuswohadi Hasan, Paul Patty, Suryo Soekarno, Alexander Mulya. *Markplus Marketing The Second Gener & Ion.* (Jakarta: Gramedia, 2007) hal 137

4) *Repeat customer*

Pada tahap ini menunjukkan adanya indikasi nyata bahwa seorang konsumen atau pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Hal itu dibuktikan dengan aksi nyata bahwa adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan atau konsumen.

5) *Loyal client*

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan.

6) *Spiritual advocate*

Pada tahap ini seorang pelanggan atau konsumen, tidak hanya membeli dan menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan tertentu. Namun, tahap ini menunjukkan perilaku konsumen dalam mempengaruhi orang lain dalam menggunakan produk atau jasa yang pernah ia gunakan.

7) *Antusiasme*

Tahap yang menjadi pembeda dari teori sebelumnya yang dikembangkan oleh Jill Griffin. Pada teori ini, *Antusiasme* menjadi tolak ukur tertinggi. Sebab, pada tahap ini tujuan dari proses atau kegiatan *service* berlangsung. Dikatakan bahwa pada tahap ini pelanggan atau konsumen dapat menjadi *agen marketing* yang ampuh bagi suatu perusahaan.

6. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan pada kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.⁴⁵ Kepuasan adalah perasaan puas yang di dapatkan oleh konsumen karena mendapatkan

⁴⁵Daryanto, Ismanto Setyobudi, "*Konsumen dan Pelayanan Prima*", hlm. 90

value dari penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk pelayanan, dan sistem.⁴⁶ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kualitas jasa itu sendiri harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Karena dengan bagaimanapun, tanpa kepuasan maka tidak akan ada pelanggan yang loyal.⁴⁷

Dari definisi-definisi sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan keadaan dimana seseorang mitra merasa puas atas produk/jasa bank, karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan.

⁴⁶Ibid., hlm 52

⁴⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Pearson Education, Inc

b. Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan dalam bukunya menjelaskan terdapat 10 prinsip kepuasan pelanggan, 10 prinsip tersebut antara lain:

- 1) Mulai bahwa kepuasan pelanggan adalah penting
- 2) Pilih pelanggan yang tepat untuk menciptakan pelanggan
- 3) Memahami ekspektasi pelanggan
- 4) Mencari dan merumuskan faktor apa saja yang dapat pelanggan menjadi puas
- 5) Membangun hubungan emosional dengan pelanggan
- 6) Komplain pelanggan mengindikasikan kelayakan mereka
- 7) Memberikan inovasi atau penawaran yang menarik bagi pelanggan
- 8) Merespon keluhan dengan cepat
- 9) Kerjasama tim menjadi faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan
- 10) Kepemimpinan menjadi teladan bagi kepuasan pelanggan

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada berbagai teori yang menjelaskan tentang bagaimana mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Salah satunya teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Siti Nurhalimah, yang menjelaskan bahwa terdapat 4 sarana yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:⁴⁸

1. Sistem komplain

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan adalah melalui kuantitas komplain yang diterima suatu bank dari para nasabahnya. Semakin banyak komplain yang diterima, hal tersebut menunjukkan kinerja bank belum dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya begitupun sebaliknya.

2. Survei kepuasan

Survei secara berkala yang dilakukan oleh bank kepada nasabahnya dapat menjadi bahan bagi bank

⁴⁸Siti Nur Halimah. *Pengaruh Internet Banking dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)*. FEBI IAIN Salatiga, 2018 hal 21-22

dalam memperbaiki proses kinerja yang dilakukan. Peningkatan atas proses kinerja ini secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan kepada para nasabah. Karena, melalui kinerja yang baik maka kebutuhan atau harapan nasabah dapat terealisasi dengan baik pula.

3. Konsumen samaran

Melihat dan menilai tingkat kepuasan konsumen secara langsung dapat dilakukan dengan merasakan sendiri proses transaksi atau pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Hal ini dapat dilakukan dengan berpura-pura menjadi nasabah pada suatu bank (nasabah samaran).

4. Analisis mantan pelanggan

Analisis terhadap mantan nasabah juga bisa menjadi penilaian suatu bank dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah. Hal ini dilakukan dengan mengetahui alasan atau sebab-sebab seorang nasabah tidak lagi menjadi nasabah disuatu bank.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Sumber
1	Ana Rijeki Sabiyatunna dhif (2016)	Pengaruh <i>Internet Banking, Mobile Banking, Dan Automatic Teller Machine (Atm)</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, <i>Internet Banking, Mobile Banking dan ATM</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Internet Banking, Mobile Banking dan ATM</i> akan berdampak pada kenaikan	Skripsi Ana Rijeki Sabiyatu nnadhif Program Studi Perbankan Syariah (Institut Agama Islam Negeri Tulunga

			kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung.	gung)
2	Andika Febrianta, Dra. Indrawati M.M., Ph.D (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung	Berdasarkan hasil analisis penelitian, kualitas layanan <i>mobile banking</i> Bank BCA di Kota Bandung pada saat ini sudah dinilai baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata presentase sub variabel sehingga memperoleh rata-rata presentase keseluruhan sebesar 81,06% yang berada pada kategori baik. Kepuasan nasabah Bank BCA yang menggunakan layanan <i>mobile banking</i> di Kota Bandung pada saat ini sudah dinilai sangat baik atau sudah	Jurnal e- Procedi ng of Manage ment : Vol.3, No.3 Decembe r 2016

			<p>sangat memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada hasil deskriptif tentang kepuasan nasabah yang mendapat rata-rata 83,18% dan berada pada kategori sangat baik. Secara simultan kualitas layanan <i>mobile banking</i> BCA berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Kota Bandung, dengan total kontribusi sebesar 93,1%, sedangkan tiga faktor yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah adalah <i>easiness to operate</i>, diikuti <i>efficiency</i>, dan <i>convenience</i> dan</p>	
--	--	--	--	--

			terakhir dari <i>assurance and</i> <i>security</i> dengan pengaruh yang signifikan pula.	
3	Arga Satria Antasari, Kertahadi, Riyadi (2013)	Pengaruh penggunaan Internet Banking terhadao kepuasan nasabah (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang)	Berdasarkan hasil deskriptif statistic menunjukkan bahwa rata-rata skor kebebasan sebesar 4,09 yang berarti bahwa nasabah dapat bebas berinteraksi langsung bank tanpa harus datang langsung ke bank yang bersangkutan, sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan pihak bank. Rata-rata skor kesenangan sebesar 3,97 yang bermakna bahwa penggunaan <i>internet</i>	Jurnal Administ rasi Bisnis (JAB) V ol. 1 No. 2 April 2013

			<p><i>banking</i> merupakan hal yang menyenangkan bagi nasabah. Rata-rata skor keamanan sebesar 4,12, yang bermakna bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia penyedia aplikasi <i>internet banking</i> menjamin keamanan dalam bertransaksi karena memiliki teknologi yang dipercaya dan sistem yang baik. Sedangkan variabel kepuasan nasabah memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,14, yang bermakna bahwa responden merasa puas dengan layanan <i>internetbanking</i>.</p>	
4	Yusnaini (2010)	Pengaruh Kualitas	Berdasarkan hasil penelitian dan kajian	Jurnal Dinamik

		<p>Pelayanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta</p>	<p>yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan <i>internet banking</i> (dimensi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy</i>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Sedangkan dimensi <i>reliability</i> dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan yang dominan</p>	<p>a Akuntan si Vol. 2, No. 1, Maret 2010, 1- 9</p>
--	--	--	--	---

			mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi <i>responsiveness</i> . Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah terbukti dapat diterima.	
5	Khoirini (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Electronic Channel (E-Channel)</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang	Berdasarkan hasil pengujian diperoleh variabel kualitas pelayanan <i>internet banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,426 > 1,98580 dan nilai signifikannya 0,00 <	Skripsi Khorini Program Studi Perbankan Syariah (Universitas Islam Negeri

		Bandar Lampung)	0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. variabel kualitas pelayanan <i>internet banking</i> dan <i>debit card</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 65,890 > 3,09 dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan <i>internet banking</i> dan	Raden Intan Lampung g)
--	--	-----------------	---	------------------------

			<p><i>debit card</i> secara bersama memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung</p>	
6	Markonah (2017)	<p>Analisis Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank Mandiri, dan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, derajat kepercayaan 95% maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :</p> <p>1. Pelayanan (mobile Banking) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank Mandiri,</p>	<p><i>Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional</i></p>

			<p>sehingga semakin bagus pelayanan maka nasabah semakin puas</p> <p>2. Pelayanan (mobile Banking) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri,</p> <p>sehingga semakin bagus pelayanan semakin loyal nasabah bank tersebut</p> <p>3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri, sehingga jika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah tersebut akan semakin tinggi</p>	<p><i>Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global” Malang, 17 Mei</i></p>
7	Dian Utaminingsih (2010)	Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah	Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh kepuasan nasabah terhadap	Skripsi Dian Utaminin

		<p>Terhadap Loyalitas ditinjau dari Kualitas Pelayanan Bank (Studi kasus: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)</p>	<p>loyalitas nasabah ditinjau dari kualitas pelayanan bank, maka tidak ada pengaruh positif antara kepuasan nasabah penyimpan ataupun peminjam terhadap loyalitasnya yang ditinjau dari kualitas pelayanan bank untuk prosedur menyimpan dan meminjam. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila keadaan menunjukkan nasabah penyimpan ataupun peminjam mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi, belum tentu loyalitasnya rendah, begitupula sebaliknya.</p>	<p>gsh Program Studi Pendidikan Akuntansi (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)</p>
8	Dedi Hartawan	<p>Pengaruh <i>Internet</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian regresi</p>	<p>Jurnal</p>

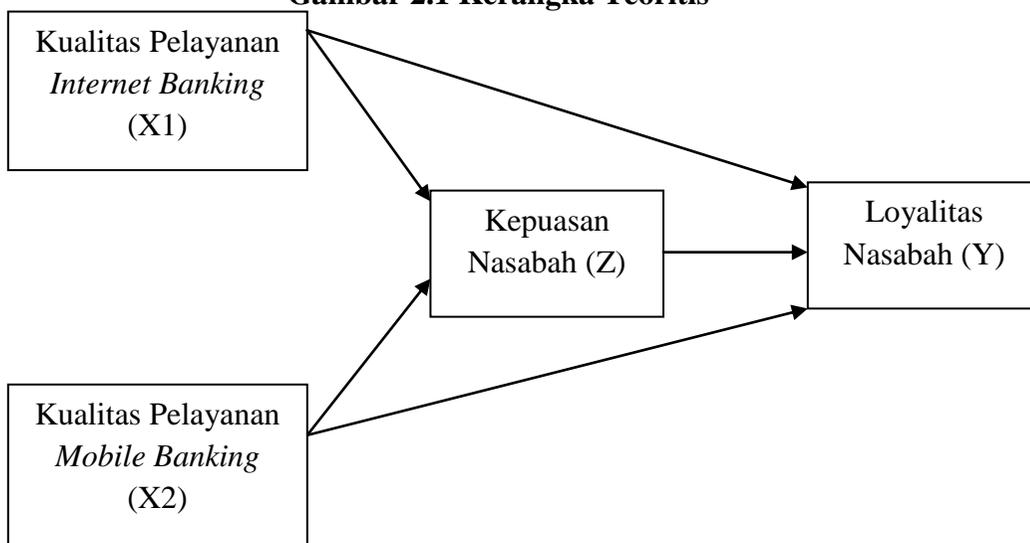
		<p><i>Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)</i></p>	<p>linier sederhana mengenai pengaruh <i>internet banking</i> terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang), bahwa berdasarkan uji <i>f</i>, variabel independent (<i>internet banking</i>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).</p>	<p>I- Economi c Vol.3. No 2. Desembe r 2017 Pengaruh Internet Banking Dedi Hartawa n</p>
--	--	---	--	---

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan miniature keseluruhan proses riset. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang

telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan *Electronic Channel (E-Channel)* yang meliputi: kualitas layanan *Internet Banking* dan kualitas layanan *Mobile Banking*, dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah serta variabel intervening yaitu Kepuasan Nasabah di atas, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



D. PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan jawaban sementara atas

pertanyaan penelitian.⁴⁹ Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.⁵⁰

Menurut Yusnaini dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta” bahwa kualitas *internet banking* bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Dimension of tangible, responsiveness and empathy* mempunyai dampak yang signifikan, tetapi tidak berlaku untuk *dimension of reliability and assurance*. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan bank.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah:

⁴⁹Wulandari, Frida Setya Ayu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)* 2015, hl. 36

⁵⁰Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, hlm. 67

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) didasari atas terjadinya fenomena kapitalisme secara global. Fenomena tersebut terjadi karena adanya sistem stratifikasi sosial yang terkait dengan kekuasaan dan wewenang. Hal ini lah yang kemudian melatarbelakangi Homans dalam mengembangkan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*). Dimana teori ini menjelaskan kaitan yang terjadi atas suatu tindakan baik yang dilakukan individu maupun kelompok yang memberi atau menukar terhadap tindakan yang diterimanya.⁵¹ Sederhananya, sesuatu yang diterima oleh individu atau kelompok adalah hasil dari tindakan yang dilakukan. Seperti hubungan aksi dan reaksi.

Keterkaitan antara teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) dalam penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana proses munculnya sikap loyal pada nasabah sebagai akibat dari tindakan yang dilakukan oleh pihak bank. Loyalitas adalah bentuk komitmen seorang nasabah

⁵¹ Wardani. *Membedah Teori Sosiologi: Teori Pertukaran (Exchange Theory)* Goege Caspar Homans. *Studia Insania* Vol. 4 No. 1, tahun 2016, hal 21

terhadap suatu bank. Sikap dan komitmen tersebut tidaklah hadir begitu saja, ada proses panjang hingga pada akhirnya sikap itu ada pada nasabah. Dari serangkaian proses yang terjadi, tentunya upaya dari pihak bank menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Sebab, pada dasarnya tujuan suatu bank adalah menginginkan sikap loyal pada setiap nasabahnya. Bukan tanpa alasan, karena dengan nasabah yang loyal maka akan banyak keuntungan-keuntungan yang diterima oleh suatu bank. Dengan demikian perlu ada upaya konkrit dari bank untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik. Sebab, pelayanan yang terbaik dan optimal dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas nasabah.

Berikut adalah analoginya, dengan memberikan layanan *internet banking* yang terbaik kepada setiap pelanggan atau nasabah maka hal tersebut dapat meningkatkan hubungan secara emosional terhadap para nasabah. Terjalannya hubungan baik inilah yang kemudian dapat menjadi faktor penting bagi nasabah untuk menjadi loyal terhadap bank.

Dengan demikian menjaga loyalitas melalui kualitas pelanggan adalah suatu keharusan terlebih bagi perusahaan berbasis jasa seperti perbankan.

Menurut Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta” bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan *internet banking* dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan *internet banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam teori pertukaran sosial perubahan yang baik pada suatu individu adalah ketika memperoleh hal yang baik pula terkait dengan teori ini disebut dengan hubungan sosial

yang dinamis, begitupun sebaliknya jika tak ada hasil dari proses iteraksi sosial maka hubungan tersebut dapat dikatakan statis atau tetap.⁵² Hubungan anatara teori dan penelitian ini adalah perubahan yang terjadi dalam interaksi sosial. Perubahan tersebut digambarkan pada kemunculan *mobile banking* sebagai salah satu bentuk perubahan dengan arah yang positif dan maju atau perubahan yang memiliki *progress*. Tujuan dalam proses interaksi sosial masih tetap sama yakni meraih loyalitas nasabah, namun dengan perubahan lingkungan yang terjadi membuat perubahan dalam proses interaksinya bukan perubahan pada tujuan dari terjadinya hubungan sosial ini.

Mobile banking merupakan inovasi yang dibuat dalam tiga teknologi yaitu SMS (*Short Messaging System*), *Browsers*, dan aplikasi untuk *software* pada telepon genggam nasabah (*smartphone*). Dimana, keberadaan *mobile banking* tidak hanya menjadi *gebrakan* inovatif dari bank untuk tetap menjaga loyalitas para nasabahnya. Tetapi *mobile banking* juga dapat menjadi *gebrakan* yang bersifat

⁵² http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/195009011981032-RAHAYU_GININTASASI/Sicial_Exchange_ diakses pada tanggal 10 Februari 2020

solusif bagi para nasabahnya terutama dalam hal efisiensi baik waktu, tenaga, maupun biaya. Mengusung kelebihan atau manfaat yang diberikan dari kemunculan *mobile banking* terhadap para nasabahnya, hal itu dapat menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas para nasabah.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Mariatul Adila (2017) tentang “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)” bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan teori pertukaran sosial dengan penelitian ini adalah ketika bank menginginkan kepuasan para

nasabahnya. Hubungan sosial yang terjadi tentunya memiliki tujuan tertentu. Dimana tujuan tersebut tidak selalu berkaitan dengan jumlah atau angka. Rasa puas setiap nasabah akan pelayanan yang diberikan oleh bank tentunya tidak dapat diukur dengan parameter yang sama. Sebab, tingkat kepuasan adalah kondisi psikologis. Dimana kondisi psikologis atau emosional masing-masing individu pasti berbeda. Namun, satu hal yang pasti adalah tujuan akan mudah diraih apabila upaya yang dilakukan pun direalisasikan secara optimal. Begitupun dalam kasus ini, bahwa ketika bank menginginkan kepuasan para nasabahnya. Maka hal yang perlu dilakukan adalah memberikan pelayanan yang optimal guna memberikan mutu pelayanan yang baik.

Menurut Allred dan Addams dalam Nur Riyana Putri dkk menjelaskan bahwa pelayanan yang bermutu dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan para nasabahnya. Karena, tingkat kepuasan terkait dengan keadaan emosional seseorang maka diperlukan pendekatan secara langsung dalam hal ini adalah memberikan

pelayanan yang optimal. Hal tersebut ditujukan agar dapat memahami dan mempengaruhi tingkat emosional nasabah. Selain itu, melalui pelayanan *internet banking* yang bermutu pula dapat memberikan ciri atau pembeda antara satu bank dengan bank yang lainnya.⁵³

Hal ini didukung oleh penelitian Wiwik Yuniantidalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Di Surabaya” bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan *internet banking* dengan tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga kualitas pelayanan *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

⁵³ Nur Riyana Putri, Syamsu Alam, Abdullah Sanusi. *Pengaruh Banking Service Quality (BSQ) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Sungguminasa*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship Vol. 2 No. 3 Juli 2019, hal 77

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa, hubungan sosial melibatkan minimal dua individu dalam proses interaksi. Sedangkan lingkungan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi interaksi dan pertukaran sosial tersebut. Begitupun dalam penelitian ini, masuknya pengaruh teknologi dalam dunia perbankan secara tidak langsung turut mempengaruhi proses interaksi yang terjadi. Tetap memiliki *goals* yang sama yakni adanya tujuan dalam proses interaksi sosial, tetapi dengan lingkungan yang berbedai. Meskipun proses interaksi dengan lingkungan yang berbeda, namun setiap individu tentunya melakukan sesuatu yang terbaik untuk memperoleh tujuan tersebut.

Pengaruh lingkungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keberadaan *mobile banking*. *Mobile Banking* adalah layanan perbankan berbentuk aplikasi yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone GSM (*Global For Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan

layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler. Dapat terlihat bahwa, terjadi perubahan lingkungan sosial yakni dari proses layanan secara langsung (*face to face*) menjadi proses layanan yang berbasis *online* (menggunakan jaringan *internet* dalam proses interaksi maupun transaksinya. Tidak ada yang salah dari proses ini, sebab perubahan yang terjadi menunjukkan perkembangan kearah yang lebih baik. Dengan penggunaan *mobile banking* dalam proses interaksi maupun transaksi maka akan terjadi efisiensi dan efektifitas dalam proses interaksi, sehingga secara tidak langsung tujuan dari interaksi tersebut (yaitu kepuasan nasabah) dapat diraih dengan optimal.

Pernyataan diatas di dukung oleh penelitian Andika Febrianta dan Dra. Indrawati M.M., Ph.D (2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap KepuasanNasabah Bank Bca Di Kota Bandung” bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa, teori pertukaran sosial berkaitan dengan kondisi psikologis masing-masing individu. Sehingga, meskipun terdapat tujuan dalam proses interaksi sosial tetapi tujuan tersebut tidak selalu berkaitan dengan sesuatu yang dapat dihitung atau berupa angka.⁵⁴ Contohnya adalah rasa puas dan sikap loyal pada nasabah.

Rasa puas dan sikap loyal adalah dua hal yang berkaitan dengan kondisi emosional masing-masing individu. Tidak dapat diukur dan disamakan antara satu individu dengan individu lainnya. Disisi lain, dua hal tersebut merupakan satu kesatuan yang saling terkait. Menggambarkan level atau tingkat rasa puas individu. Loyalitas merupakan hasil

⁵⁴ Wardani. *Membedah teori sosiologi: Teori Pertukaran (Social Exchange) Goege Caspar Homans*. Studia Insonia Vol 4 No. 1, April 2016, hal 11

dari serangkaian proses transaksi yang dilakukan oleh pelanggan kepada suatu perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam serangkaian proses tersebut terdapat faktor kepuasan pelanggan yang harus diraih oleh perusahaan, sebelum pada akhirnya kepuasan yang terus menerus dirakan dapat menimbulkan serta menumbuhkan sikap yang loyal dalam diri pelanggan.

Pernyataan diatas pun diperkuat oleh Markonah dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta” bahwa pelayanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank Mandiri.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

6. Pengaruh Kualiatas Pelayanan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Dalam teori pertukaran sosial ini menjelaskan tentang hubungan sosial yang terjadi. Dimana hubungan yang terjadi merupakan serangkain proses yang saling terkait hingga tercapai tujuan dari proses interaksi sosial tersebut. Begitupun dalam penelitian ini, dimana loyalitas merupakan tujuan dari serangkaian proses operasional yang dilakukan oleh bank. Dalam proses tersebut terdapat faktor penting yang dapat mempengaruhi tujuannya yakni pelayanan yang baik. Meskipun pelayanan yang diberikan sudah optimal, tetapi ada faktor internal dalam diri nasabah yakni faktor emosional berupa kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas produk atau jasa yang digunakan dalam kurun waktu yang lama (lebih dari sekali) dan akan terus menggunakan produk atau jasa suatu

perusahaan apabila terdapat perbaikan produk atau jasanya (terdapat inovasi produk atau layanan jasa). Loyalitas merupakan hasil dari serangkaian transaksi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu perasaan sehingga menumbuhkan komitmen dalam diri pelanggan untuk bersikap setia pada perusahaan (bank) yang bersangkutan. Sebelum sikap loyal atau setia itu terbentuk, ada faktor penting yang dapat menjadi indikasi besar dalam membentuk loyalitas tersebut. Faktor itu adalah kepuasan pelanggan. Disamping itu, rasa puas dan tidak puas tersebut merupakan realisasi dari seberapa besar tingkat mutu pelayanan yang diberikan. Artinya, sebelum loyalitas itu terbentuk terdapat faktor kepuasan yang merupakan dampak atau hasil dari seberapa baik pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Halimah yang berjudul pengaruh *internet banking* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat kepuasan sebagai variabel *intervening* (studi kasus bni syariah kc surakarta). Hasil dari penelitian itu kualitas

pelayanan *internet banking* dapat berpengaruh tidak signifikan ke loyalitas dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan ke kepuasan (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas. Besarnya pengaruh langsung adalah 0.182 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,575 \cdot 0,359 = 0.206$, sedangkan total kualitas pelayanan ke loyalitas $= 0.206 + 0.182 = 0,388$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung dan total pengaruh dari kualitas pelayanan *internet banking* ke loyalitas. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H6: kualitas pelayanan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas produk atau jasa yang digunakan dalam kurun waktu yang lama (lebih dari sekali) dan akan terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan apabila terdapat perbaikan produk atau jasanya (terdapat inovasi produk atau layanan jasa). Secara sederhana teori loyalitas ini menjelaskan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk atau jasa, dan inovasi produk atau jasa.

Berdasarkan kajian teoritis dijelaskan bahwa loyalitas nasabah dapat diraih melalui kepuasan nasabah yang terealisasi dari inovasi layanan yang diberikan. Artinya, sikap loyal pada nasabah terbentuk dari rasa puas nasabah, sedangkan rasa puas tersebut dapat diraih dengan beberapa faktor salah satunya yaitu dengan inovasi layanan

(perbaikan layanan) kearah yang lebih baik. Sehingga, dapat dikatakan terdapat hubungan antara ketiga variabel tersebut. Hal ini pun diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Dwi Wulandari yang berjudul pengaruh layanan *e-banking*, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada BRI Syariah KCP Magelang) . dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel kepuasan dapat menjadi mediator dari *e-banking* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai thitung >ttabel yakni $2,07680 > 1,98609$ untuk *e-banking* terhadap kepuasan serta perolehan nilai thitung >ttabel yakni $5,226 > 1,98609$ untuk kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kepuasan dapat menjadi mediator antara *e-banking* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.