

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori Loyalitas

Loyalitas nasabah menurut Reicheld dalam East et al merupakan tingkatan dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu merk atau produsen tertentu. Adanya loyalitas nasabah akan suatu produk atau jasa, dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak control dalam membuat rencana program - program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut. Menurut oliver dalam Yin Lam et al loyalitas merek, atau organisasi.¹¹

Namun pada intinya loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku melakukan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang

¹¹ Dewa Made Suparwata.” *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah*”. Jurnal Magister Manajemen Unram. 2017

positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver mengenai tingkatan loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni¹²:

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merk, dan manfaatnya dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* (mengguntungkan) konsumen terhadap merk yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* (loyalitas kognitif) berlangsung.

3. Loyalitas Konatif

Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

¹² Mukaddam. 2014. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah*”. Skripsi Fakultas dakwah dan komunikasi. 2014

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

B. Pengertian *Internet Banking*

Internet banking merupakan salah satu bagian dari *e-banking* yang dapat diakses oleh komputer, desktop, notebook atau laptop, *tablet* maupun *smartphone* melalui *web* dengan menggunakan jaringan internet.¹³

Internet adalah media yang ideal dikenal untuk melakukan kegiatan perbankan karena potensi penghematan biaya dan merupakan salah satu media yang digunakan untuk meningkatkan layanan bagi para nasabahnya demi mencapai loyalitas pelanggan.

Fungsi internet tidak lagi hanya sebagai media informasi, tetapi juga dapat melakukan transaksi perbankan kapan pun dan dimana pun tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Dalam layanan *internet banking*

¹³Ali Arifin. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan E- S- Qual dan E-Resc-Qual”. Jurnal Program Studi Sistem Informasi Universitas Brawijaya Vol. 2 No. 04 2018

nasabah dapat melihat saldo rekeningnya, serta sisa limit kartu kreditnya, serta beberapa aktivitas di rekeningnya.¹⁴

Menurut ikatan bankir Indonesia di bank-bank Indonesia telah menerapkan produk-produk *internet banking* sebagai berikut:

1. ATM (*Automatic teller machine*) atau anjungan tunai mandiri ialah terminal elektronik yang disediakan lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang memungkinkan nasabah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindah bukuan antara rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian antara lain (vouer dan tiket), dan yang terkini (transfer ke bank lain dalam satu jaringan ATM).
2. *Phone Banking* ialah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya yang lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan semakin populernya telepon genggam atau HP atau *Handphone*, maka tersedia pula nomor akses khusus via

¹⁴Ahmad Nurul Huda “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Jurnal ABF II Perbanas Jakarta Vol. 2 No. 2 2012

HP atau *Handphone* bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi jasa atau produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO* yaitu karyawan yang bekerja di *front office* setelah melalui security. namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian voucher dan tiket) dan transfer ke bank lain serta dilayani oleh (*Interactive Voice Response IVR*) yang berarti suatu teknologi yang berfungsi untuk memutar kembali rekaman suara untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui input suara. fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon atau HP dimanapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

3. *Internet Banking* ini termasuk saluran teranyar *internet banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer PC atau personal komputer. fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *phone*

banking, kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang dilayar komputer PC atau personal komputer

4. SMS/ m-banking saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan juga sama seperti *Phone Banking*. untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya sedikit merepotkan karena nasabah harus menghafal kode - kode transaksi dalam pengetikan sms. dalam bertransaksi dan mudah dipahami.
5. *Electronic fund transfer* (EFT) ialah metode utama yang melibatkan pembayaran dalam jumlah besar yang dilakukan lembaga keuangan dan nasabah bisnisnya. EFT didefinisikan sebagai pemindah dana yang diawali dari terminal elektronik, instrumen telepon, computer, atau *magnetic* tape untuk memesan, memerintahkan, atau memberikan kewenangan

kepada lembaga keuangan mendebit atau mengkredit rekening, kemampuan lembaga keuangan untuk menyediakan jasa-jasa tersebut seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan teknologi komunikasi data.¹⁵

Keuntungan menggunakan layanan *internet banking* BRI Syariah yaitu:

1. Hemat waktu, karena anda tidak perlu meninggalkan meja kerja anda untuk melakukan aktivitas perbankan, cukup menggunakan PC atau personal komputer, laptop atau *smartphone* anda yang telah terkoneksi dengan jaringan internet.
2. Aman, dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis dengan dukungan keamanan jaringan SSL (*Secure Socket Layer*) bersertifikat *verisign* 128 bit serta e-token BRI Syariah.
3. Transaksi *real time online* atau sering disebut dengan system pemrosesan data yang tidak boleh ditunda karena waktu sangat terbatas. karena dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun melalui jaringan internet.

¹⁵Ikatan Bankir Indonesia, “*Memahami Supervisi Audit Intern Bank*” Jakarta:2016 Gramedia Pustaka Umum

4. Hemat biaya transaksi, hampir seluruh fitur yang ada dapat digunakan secara gratis.¹⁶

b. Definisi *internet Banking*

Internet banking adalah hasil dari perkembangan aplikasi teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah perbankan yang menginginkan pelayanan dengan cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap 24 jam dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari handphone, komputer maupun laptop.¹⁷

Kegiatan dari *internet banking*:

1. *Informational internet banking* merupakan pelayanan jasa bank terhadap masalah nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
2. *Communicative internet banking* merupakan pelayanan jasa bank terhadap

¹⁶<https://www.brisyariah.co.id/detailproduk.php?url=1&f=ibank&idp=e2090372034ac07afafc773b33d6159e> Diakses pada Tanggal 10 Februari 2020 pada Pukul 19.50

¹⁷S. Hania Maria Dkk. 2016. “Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Dengan Menggunakan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah”. Jurnal Universitas Telkom Vol IV. No. 1. 2016

nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

3. *Transactional internet banking* merupakan pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.¹⁸

C. Penanganan Konflik

Penanganan konflik adalah kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.¹⁹ Penanganan konflik dapat dalam bentuk menghindari agar tidak terjadi adanya potensi konflik, memecahkan atau menyelesaikan suatu konflik agar tidak terjadi masalah, pemecahan masalah dilakukan dengan membuka diskusi.

Pelanggan cenderung setia kepada bank yang menangani keluhan pelanggan. Solusi yang efektif juga harus dikumpulkan agar

¹⁸Adhe Ilham Hawari Gusti Widayanto. “Pengaruh Kualitas Layanan Internet banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemdiasi Kepuasan Nasabah”. Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas. 2018

¹⁹Yunita Arum Safitri. “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah”. Jurnal STIE Perbanas Surabaya Vol 1 No. 2. 2011

menjadi tegas dan tepat waktu untuk memecahkan masalah dan melindungi pelanggan dari kehilangan yang dapat dihindarkan. Bank harus bersedia untuk mendiskusikan masalah secara terbuka dengan pelanggan mereka.²⁰

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan, sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal - hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi

²⁰Dwiarko Nugrohoseno. “*Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah*”. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6 No. 1. 2013

menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.²¹

Tidak semua konsumen yang tidak puas mengeluhkan permasalahan mereka kepada perusahaan yang bersangkutan. Suatu kesalahan besar apabila perusahaan atau penyedia jasa mengklaim bahwa mereka telah berhasil memuaskan para pelanggannya, hanya semata-mata karena tidak adanya keluhan/komplain.

Pelanggan yang tidak komplain ke perusahaan manakala ia tidak puas seharusnya menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen karena tiga faktor utama (Stephens & Gwinner dalam Tjiptono (2007: 459-460) *pertama*. Perusahaan kehilangan peluang untuk menyelesaikan masalah dan mempertahankan pelanggan. *Kedua*, reputasi perusahaan bisa rusak diakibatkan tindakan komunikasi gethok tular negatif yang dilakukan pelanggan yang tidak puas. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini.²²

²¹Dewa Made Suparwata Dkk. “*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Jurnal (Magister Manajemen) Vol. 6 No. 1. 2017

²² Dian Nurani Lestari “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*”. Jurnal Program Magister Manajemen Vol. 2 No. 1. 2014

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek yaitu:

1. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
2. Empati terhadap pelanggan yang marah
3. Kecepatan dalam penanganan keluhan
4. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan
5. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax, maupun tatap muka langsung dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan atau Komplain.

Penanganan konflik secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk atau jasa perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi.²³

Dalam Ndubisi (2007), kemungkinan timbulnya konflik dalam kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan

²³ Deni Panji Setiyoko. "Pengaruh *Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling* terhadap *Customer Loyalty*". Skripsi. Program Studi Manajemen. 2014

dalam suatu hubungan, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Kemampuan penyedia jasa dalam penanganan konflik secara baik akan baik juga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.²⁴

D. Kualitas Pelayanan

Dalam (kamus besar bahasa Indonesia 2008), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Menurut (Goestvh Davis dalam Zulian Yamit 2002: 8) “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut *American Society for Quality Control* “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.²⁵

Jadi, kualitas pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan tujuan utama dalam berbisnis ialah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan

²⁴ Georgerius Graceallah. “Pengaruh Komunikasi, Penanganan Konflik, Komitmen, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah”. Jurnal. STIE Widya Dharma Pontianak Vol. 9 No.2. 2018

²⁵ Philip kotler. “Manajemen Pemasaran” .Jakarta:PT. indeks 2007. hlm 180

dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.²⁶

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut sugiarto kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.²⁷

Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat

²⁶ Etta Mamang Sangadji. "*Perilaku Konsumen*". Yogyakarta : CV Andi Offset 2013. hlm 100

²⁷ Danang Sunyoto, "*Teori Kuisisioner dan Analisis Data*", hlm. 45

sengit akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat.²⁸

Layanan yang bermutu selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan. Jika bank dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabah, maka hal ini akan memberikan sejumlah manfaat²⁹:

1. Terwujudnya kepuasan nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah tabungan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai bank. nasabah puas ketika datang ke bank pada pukul 08.00, bank sudah sesuai dengan yang dijanjikan. Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa akan merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain.

2. Meningkatnya loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu

²⁸I Gede Yoga Pramana.” *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah*”, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 5 No. 1. 2016

²⁹ Tatik Suryani, “*Strategik Bank di Era Global*”, Jakarta: Prenadamedia 2017 hlm 194

Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiannya kepada bank. dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategik, karena jika bank mampu mempertahankan loyalitas, maka hal itu dapat mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, nasabah yang loyal akan merasa terlibat dan mempunyai komitmen terhadap bank.

3. Terciptanya kepercayaan

Kualitas layanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah kepada bank.

4. Meningkatkan reputasi bank

Bank yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah. Selain menilai baik, nasabah juga akan puas atas layanan yang diterima. Nasabah yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra bank yang secara tidak langsung memeperkuat reputasi bank.³⁰

Apakah layanan sebuah bank berkualitas ataukah biasa-biasa saja atau tidak bermutu. Semuanya tergantung pada penilaian nasabah yang telah merasakan layanan yang diberikan oleh bank. sekalipun

³⁰*Ibid*, hlm 195

pihak bank tersebut menilai bahwa layanan yang diberikan bermutu, namun jika nasabah bank tersebut menilai tidak bermutu, maka kualitas layanan diberikan oleh bank tersebut tetap dinilai tidak bermutu.

Nasabah yang akan menilai kualitas layanan dari beberapa dimensi yang dianggap penting sesuai dengan keinginan dan harapannya. Berikut merupakan dimensi yang umumnya dinilai oleh nasabah.³¹

1. Reliabilitas

Nasabah menilai reliabilitas berdasarkan penilaiannya, terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan

2. Daya tanggap (ketanggapan)

Dalam menilai kualitas layanan, nasabah juga akan menilai dari kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Jika pihak bank cepat merespons keluhan nasabah, nasabah akan menilai bahwa bank memberikan layanan yang bermutu.

³¹*Ibid*, hlm 199

3. Kompetensi

Salah satu aspek yang dinilai nasabah dalam menilai kualitas layanan adalah kompetensi para pegawai. Kompetensi dinilai dari kemampuan pegawai dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan serta memahami prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait, sehingga dapat memberikan layanan yang standar.³²

Strategi meningkatkan mutu pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah mudah, karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah:³³

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. langkah berikutnya adalah memperkirakan

³²*Ibid*, hlm 201

³³ Danang Sunyoto, "*Teori Kuisisioner & Analisis Data*" hlm. 46

penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi - determinasi tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut dapat menjadi boomerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* (nyata) yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai

pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut³⁴:

1. Kurang otoritas yang diberikan bawahan
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat menanggapi keluhan konsumen
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
5. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
6. Banyak interest pribadi
7. Budaya tip
8. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
9. Kurang professional
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat

³⁴ Zulian Yamit. "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa" . Yogyakarta: Ekonisia, 2012 hlm 32

E. Loyalitas Nasabah

Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekannya.³⁵ Menurut Jill Griffin konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku konsumennya dibandingkan dengan sikap.³⁶

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut dan jika kebutuhan akan jasa tersebut muncul. seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan dapat menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian.³⁷

Menurut Oliver dalam Hurriyati adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang

³⁵ Christopher, Lovelock. "*Pemasaran Jasa*". Jakarta: Erlangga, 2010, hlm 76

³⁶ Alma, Buchari, "*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*". Bandung: CV . Alfabeta, 2002 , hlm 274

³⁷ Jill Griffin. "*Customer Loyalty How To Eat, How To Keep It*" Jakarta: Erlangga, 2005, hlm 5

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁸

Memiliki nasabah yang loyal merupakan suatu tujuan penting pada perusahaan perbankan, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk perbankan, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan perbankan hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut³⁹:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk/jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

Jill Griffin (2009) mengelompokkan empat jenis loyalitas pelanggan diantaranya:

³⁸ Ratih, Hurriyati. “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*” Bandung: Alfabeta, 2005, hlm 129

³⁹ *Ibid*, hlm 132

1. *No Loyalty*

No loyalty tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat dengan rendahnya level pengulangan konsumsi.

2. *Inertia Loyalty*

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.

3. *Latent Loyalty*

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. *Premium Loyalty*

Pada tingkat ini pelanggan merasa bangga dalam menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu serta senang membagi informasi mengenai produk maupun jasa tersebut.⁴⁰

Menurut Griffin, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain⁴¹:

⁴⁰ S. Hani Maria. “ *Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Menggunakan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Jurnal Universitas Telkom Vol. IV No. 1. 2016

⁴¹ Ratih Hurriyati, “ *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* ”, hlm. 131

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* atau proses keluar masuknya karyawan di suatu perusahaan. karena penggantian konsumen yang lebih sedikit
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mounth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih positif, akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar.

Mempertahankan pelanggan merupakan keharusan karena menurut studi yang dilakukan oleh Reinheld, Markey Jr, dan Hopton (2000)

ditemukan bahwa 5% perpindahan pelanggan akan berdampak kepada hilangnya 25% sampai 100% keuntungan perusahaan.⁴²

Perspektif Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya: loyalitas mencerminkan komitmen psikolog terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominan pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, nasabah tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, nasabah sangat mungkin beralih merek, sebaiknya nasabah yang loyal

⁴² Soegeng Wahyoedi. “*Loyalitas Nasabah Bank Syariah Sleman*” CV Budi Utama, 2019 hlm 6

pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli nasabah dan bagaimana peranan atau sikap nasabah terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behaviora.⁴³

Berdasarkan perspektif behaviora loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merk secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merk produk yang sama, maka ia dikatakan sebagai pelanggan yang setia pada merk tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas ini didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembelinya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam⁴⁴

1. Proporsi pembelian
2. Urutan pembelian
3. Probabilitas pembelian

⁴³ Fandy Tjiptono, “*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*”, Yogyakarta: Andi, 2002 hlm 76

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 77

Sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian sebuah merk yang sama oleh nasabah yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku nasabah.⁴⁵

Loyalitas nasabah tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah.

Kondisi persaingan di sektor perbankan semakin ketat, memaksa para bankir untuk mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing agar mampu untuk bertahan dan berkembang. Penerapan pemasaran dengan landasan penerapan dengan pelanggan melalui pembinaan kerelasiaan dengan nasabah untuk memperkuat posisi bank dalam persaingan di industri perbankan. Melalui relasi yang baik dengan baik nasabah akan diciptakan loyalitas nasabah yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.

⁴⁵ *Ibid*, hlm, 79

Dalam bisnis yang mengandalkan jasa seperti perbankan, loyalitas merupakan kata kunci untuk memenangkan persaingan, nasabah yang loyal akan berkomitmen untuk hanya menggunakan satu bank apapun menolak tawaran yang diberikan oleh pesaing. Lebih jauh (oliver 1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi menimbulkan perilaku untuk berpindah.⁴⁶

F. Penelitian Terdahulu

Fitri Syamsyiah dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Internet Banking*, Kualitas Layanan dan *Emotional Satisfaction* terhadap Loyalitas Nasabah, menunjukkan bahwa *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kualitas layanan berpengaruh terhadap *emotional satisfaction*. *output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistic untuk konstruk IB terhadap

⁴⁶ *Ibid*, Hlm 7

Konstruk L diatas 1,96 yaitu sebesar 2,237 sehingga pengaruh yang diberikan oleh IB terhadap konstruk L terbukti signifikan.

Nilai koefisien variabel laten IB pada output path *coefficient* sebesar 0,282 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 28,2% terhadap konstruk L. semakin baik fasilitas *internet banking* yang disediakan oleh BNI Syariah maka akan dapat menciptakan loyalitas nasabah bagi BNI Syariah.⁴⁷

Sedangkan dengan Wulan Pinontoan dengan penelitian yang berjudul pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *E-banking* terhadap loyalitas nasabah. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa *e-banking* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,864.

Hubungan antara variabel ini didukung dengan penelitian yang dilakukan sumendap (2011) yang menyatakan keterkaitan sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan kesukaan konsumen. penjelasan *Dharmmesta* mengenai loyalitas dan *e-banking* didukung

⁴⁷Fitri Syamsyah. “Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan dan Emotional Satisfaction terhadap Loyalitas Nasabah”. Skripsi Uin Syarif Hidayatullah. 2017

oleh suwarni (2011) tentang nasabah dalam media elektronik yaitu “*e-trust*” dipercaya meningkatkan loyalitas konsumen *online*.⁴⁸

Selanjutnya dalam penelitian Linda Maya Sastra yang berjudul *Analisa Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah*. menunjukkan bahwa variabel Penanganan masalah menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,646 yang lebih besar dari t tabel, hal ini menyatakan bahwa hipotesis awal ditolak dan menerima hipotesis alternatif. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penanganan masalah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁹

Selain itu, Dewa Made Suparwata dengan penelitian yang berjudul *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah*. menunjukkan Penanganan konflik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan analisis uji T yang menunjukkan penanganan konflik $> t$ tabel yang berarti signifikan. sehingga dapat

⁴⁸ Wulan Pinontoan. “*Pengaruh E-Banking , Kualitas Layanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah*”. Jurnal Universitas Sam Ratulangi. Vol. 8 No. 1 2013

⁴⁹ Linda Maya sastra etc..”*Analisa Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah*”. Jurnal Universitas Mataram. Vol. 7 No. 2 2018

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.⁵⁰

Kemudian penelitian Ratih Kusuma Dewi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan meningkatnya keinginan nasabah untuk berlaku loyal pada bank begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk menyebabkan keinginan nasabah untuk berlaku loyal semakin berkurang. penelitian ini sesuai dengan manjunath dan aluregowda (2013) yang menunjukkan kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima dengan koefisien sebesar 0,555 dan p value sebesar 0,000.⁵¹

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Octavia yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. berdasarkan hasil penelitian secara statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. ada beberapa hal yang membuat tidak berpengaruh

⁵⁰ Dewa Made Suparwata etc. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah”. Jurnal Universitas Mataram. Vol.6 No.1 2017

⁵¹Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Jurnal Universitas Udayana. 2014

terhadap loyalitas nasabah pelanggan berdasarkan pengamatan di lapangan. segmen respon sebagian besar dengan kategori usia yang produktif dan menggunakan fasilitas tabungan bank sehingga menggunakan tabungan hanya untuk mengambil gaji.⁵²

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fitri Syamsyiah (2017)	<i>Internet banking</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kualitas layanan berpengaruh terhadap <i>emotional satisfaction</i>	Penelitian di bank syariah	Pada penelitian terdahulu variabel independen menggunakan variabel penanganan konflik yang tidak digunakan pada variabel sebelumnya

⁵² Ria Octavia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah”. Jurnal STIE Lampung. 2019

2	Wulan Pinontoan (2013)	<i>E-banking</i> , kualitas layanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen	Pada penelitian terdahulu variabel independen menggunakan penanganan konflik yang tidak digunakan pada variabel sebelumnya
3	Sastra (2018)	Kepercayaan, komitmen komunikasi, penanganan masalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Penelitian di bank syariah	Menggunakan variabel penanganan masalah sebagai variabel independen
4	Suparwata (2017)	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, penanganan	Menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel penanganan konflik sebagai variabel independen

		konflik terhadap loyalitas nasabah		
5	Kusuma Dewi (2014)	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen	Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga variabel
6	Ria Octavia (2019)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Penelitian di bank syariah	Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga variabel

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam beberapa penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *internet banking* terhadap loyalitas nasabah telah dilakukan oleh indah (2016) mengenai *internet banking* terhadap loyalitas nasabah. hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *internet banking* terhadap loyalitas nasabah.

Internet banking dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya agar tidak terjadi masalah di kemudian hari, pemberian pelayanan yang baik terhadap nasabah tentunya memberikan dampak yang baik bagi pelanggan. hal ini akan berdampak pada perilaku yang berulang-ulang, sehingga mendorong konsumen yang loyal. hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional (hidayati&muhdiyanto, 2017), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.⁵³

H1: *Internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

⁵³ Diaz Muhammad Dulkham. “ *Pengaruh Relationship Marketing dan Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah dengan Switching Cost sebagai Variabel Moderating*”. Skripsi IAIN Salatiga. 2019

2. Pengaruh Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah

Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan, sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball et., al 2004). kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh supit, mandey dan moniharapan (2015) menemukan bahwa penanganan konflik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, safitri (2013) menemukan bahwa penanganan konflik memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. herdian dan widyastuti (2013) menemukan bahwa penanganan konflik memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut⁵⁴.

H2: Penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2006:51) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. suatu pelayanan yang dapat memenuhi harapan nasabah maka akan menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulimindra. Dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁵⁴Dewa Made Suparwata. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah”. Jurnal Universitas Mataram. Vol. 6 No. 1 2017

perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

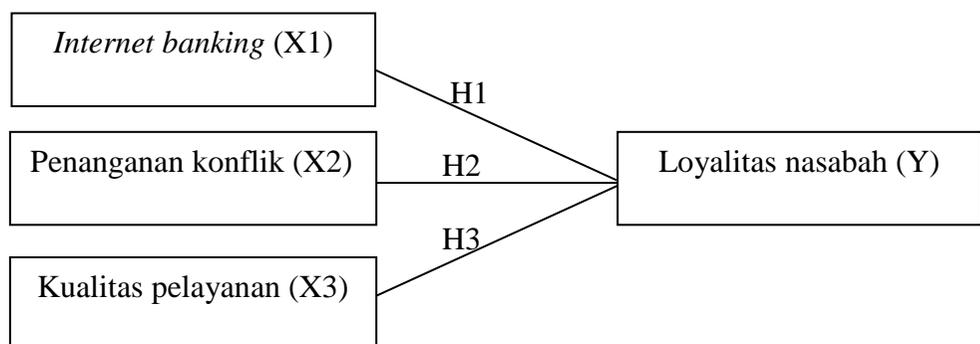
maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.⁵⁵

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya. kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk peneliti, 2020

⁵⁵ Rohmiyatun Istiqomah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah”. Skripsi IAIN Salatiga. 2018

I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, serta penelitian yang dilakukan sebelumnya. Maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Apakah hasil peneliti yang dilakukan akan menerima atau menolak hipotesis tersebut, sebagai berikut:

H1: Diduga *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H2: Diduga Penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah