

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian **Zulia Nawafila (2015)** dengan judul “analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* di Bank Syariah Mandiri D.I.Yogyakarta”. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistis deskriptif, subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna internet banking bank syariah mandiri di D.I.Y. pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sample* yaitu, teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil dari penelitian ini kualitas layanan X1 bukti fisik (*tangible*), X2 kehandalan (*reliability*), X3 jaminan (*assurance*) dan X4 daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh dengan kepuasan nasabah pengguna internet banking di D.I.Yogyakarta, dengan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,714 nilai ini sudah mendekati angka 1 yang dapat diartikan variable y (kepuasan nasabah pengguna *internet banking*) dapat dijelaskan dengan keempat varabel independennya sebesar 71,4 persen.
2. Penelitian **Mei Sadatul Chusnia (2014)** dengan judul “pengaruh layanan *elektronik banking (e-banking)* terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah kantor cabang pembantu Tulungagung”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan

reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dari hasil analisis, secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi 5 persen menunjukkan variabel *Internet banking* dan *SMS banking* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Variabel *Internet banking* positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, sedangkan *SMS banking* negatif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah

3. Penelitian **Rahmat Hilmi (2012)** dengan judul “pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Banjarmasin”. Penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan tingkat asosiatif yang menjelaskan hubungan antar variable (*tangible, reliability, responsive, assurance, emphaty*) penelitian. Data yang digunakan adalah data primer hasil dari wawancara melalui kuesioner. Analisis menggunakan regresi berganda, dengan hasil uji validitas r hitung $>$ r table = 0,201 dengan signifikan 5 persen. F hitung 25,485 $>$ F table 2,311. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSM Cabang Banjarmasin sebesar 57,5 persen dan variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah BSM Cabang Banjarmasin adalah jaminan (*assurance*).
4. Penelitian **N Shofiana (2011)** dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah pengguna internet banking”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menjelaskan sebab akibat. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan

menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSM Cabang Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan uji validitas tertinggi 0,697 dan tingkat validitas terendah adalah 0,497. koefisien korelasi antara kedua variabel (komunikasi dan Opportunistic Behaviour Control) sebesar 0,703 atau 70,3 persen. *Adjusted R Square* adalah 0,494 atau 49,4 persen yang menjelaskan pengaruh kepercayaan nasabah dapat dijelaskan dengan komunikasi dan Opportunistic Behavior Control.

Dari penelitian diatas maka peneliti menetapkan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Mahasiswa UMY di Bank Mandiri Syariah”. Dalam penelitian ini akan lebih menjelaskan tentang kualitas layanan *Internet Banking* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini akan menggunakan variabel kualitas layanan yang mencakup 5 dimensi (*reliability, access, communication, credibility* dan *security*).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel kualitas layanan. Jika dalam penelitian Zulia Nafawila (2015) menggunakan empat variabel maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima variabel kualitas layanan dan dalam variabel Y juga berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, jika penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan nasabah Zulia Nafawila (2015) dan kepercayaan nasabah N Shofiana (2011). Maka dalam penelitian ini variabel Y yang digunakan adalah loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hilmi (2012) adalah jika

dalam penelitian tersebut kualitas layanan yang dimaksud adalah keseluruhan kualitas layanan bank terhadap nasabah seperti kualitas layanan customer service, teller dan kegiatan bank secara langsung dengan nasabah atau *face to face* sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti kualitas layanan yang dimaksud adalah kualitas layanan jasa yang lebih spesifik atau khusus, yaitu kualitas layanan jasa *internet banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri.

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Jasa

Banyak pakar yang menjelaskan defisi kualitas, antara lain menurut *American Society for Quality Control* dalam Tjiptono (2005) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2005: 51) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

GE. John F. Welch Jr mendefinisikan kualitas adalah jaminan kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Kellen, 2009). Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, kualitas adalah ukuran yang digunakan untuk menilai suatu barang atau jasa yang telah di konsumsi

atau digunakan oleh konsumen dan dapat dirasakan kegunaan maupun manfaatnya seperti yang diinginkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2005) elemen-elemen kualitas sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas layanan jasa menurut Tjiptono (2005) dalam Danang Sunyoto (2012: 236) adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dalam perkembangannya Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (2005: 67-70) 12 dimensi kualitas layanan atau *service quality* yaitu:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
Memberikan jasa secara tepat dan dapat memenuhi janjinya.
- b. *Responsibility*, kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan,
- c. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.

- d. *Access*, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, seperti saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact person (resepsionis, operator telepon).
- f. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding (know the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- k. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- l. *Empathy*, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kualitas jasa online Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:176) antara lain:

- a. Kecepatan pengantaran, kemudahan penggunaan, reliabilitas, kesenangan dan kendali.
- b. Isi, akses, navigasi, desain, respon, latar belakang (kredibilitas), dan personalisasi.
- c. Kepercayaan, empati, dan keamanan.
- d. Kenyamanan online, informasi produk, dan keamanan finansial.
- e. Kemudahan pemakaian, isi website, akurasi isi, ketepatan waktu respon, dan privasi.

Menurut Zeitzmal dalam Fajar Laksana (2008:88) Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.

Kualitas layanan dalam bisnis jasa seperti perbankan memang sangatlah penting. Semakin berkualitas suatu layanan jasa maka, konsumen atau nasabah akan merasa puas dengan jasa yang diberikan perbankan. Kualitas produk dan jasa, dengan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan. Kualitas layanan jasa dan kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas nasabah kepada suatu bank.

Beberapa definisi tentang kualitas dan kualitas layanan jasa yang di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa khususnya jasa

perbankan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Sehingga dapat terjalin hubungan erat antara kesesuaian harapan nasabah dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh perbankan.

Dari beberapa keterangan dan dimensi kualitas layanan maka, penulis menentukan 5 (lima) dimensi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian, sesuai kriteria dan kebutuhan yang dibutuhkan dalam menganalisis kualitas *internet banking* dan kelima dimensi tersebut adalah:

- a. *Reliability* yang merupakan salah satu dimensi kualitas layanan (*quality service*) menurut Fandy Tjiptono dan juga termasuk dalam dimensi kualitas jasa *online* sehingga mampu untuk dijadikan kriteria yang sesuai dengan layanan *internet banking* dengan kriteria kecepatan dalam melakukan transaksi.
- b. *Access* dimensi kualitas jasa yang juga termasuk dan memenuhi kriteria dalam kualitas jasa *online* dengan kemudahan dalam mengakses layanan pada saat melakukan transaksi.
- c. *Communication* dimensi kualitas jasa yang sesuai kriteria dengan kualitas jasa *online* yang memberikan informasi yang dibutuhkan pada situs layanan, karena dalam layanan *internet banking* nasabah tidak berhadapan dengan *customer service* untuk mendapatkan informasi, melainkan dengan komputer ataupun *gadget* (*handpone/smartpone/tablet*). Sehingga yang dibutuhkan jika

terjadi kesulitan bisa mendapatkan bantuan dari adanya informasi yang tersedia.

- d. *Credibility* merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang juga dibutuhkan dalam dimensi kualitas jasa *online*. Dengan nama baik atau reputasi bank yang baik maka akan dapat menarik nasabah dan mendapatkan kepercayaan nasabah dengan adanya kredibilitas bank yang baik.
- e. *Security* dimensi kualitas jasa ini sangat dibutuhkan dan sangat berpengaruh dalam kualitas layanan perbankan baik dalam kualitas layanan jasa, produk maupun kualitas jasa *online*. Dengan adanya dimensi keamanan ini dapat memberikan kenyamanan dan keamanan dalam menginvestasikan dananya terhadap suatu bank, baik keamanan dalam fisik maupun finansial.

2. Internet Banking

Kemajuan teknologi informasi memberi warna baru pada bidang bisnis. Bisnis di bidang jasa juga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan layanan yang berbasis informasi. Perbankan adalah salah satu perusahaan jasa yang menggunakan layanan berbasis teknologi. Secara teori, layanan berbasis informasi tidak membutuhkan kontak tatap muka dengan konsumen (Mussry, 2010: 151). Layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum.

Internet Banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu *Internet* dan *Banking* (bank). *Interconnected Network* (Internet) adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan computer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Sedangkan Menurut Bank Indonesia dalam Riswandi (2005:21) *Internet Banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a. *informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*)
- b. *communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan *Internet Banking* secara terbatas dan tidak melakukan *eksekusi* transaksi.
- c. *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet Banking* dan melakukan *eksekusi* dan transaksi.

Menurut Furs et al. dalam N Shofiana (2011) mendefinisikan *Internet Banking* sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa perbankan yang diberikan *Internet Banking* adalah jasa-jasa yang diberikan melalui perbankan tradisional, seperti pembukaan rekening tabungan, melakukan transfer

dana antar rekening. Selain itu terdapat juga jenis layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran melalui *Internet Banking*.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan definisi *Internet banking* adalah salah satu produk layanan jasa dari *e-banking* dengan menggunakan fasilitas internet. Penerapan layanan *internet banking* ini memberikan kemudahan dan berbagai keuntungan untuk nasabah, diantaranya adalah kemudahan mengakses *internet banking* dimana saja dan kapan saja dengan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *hand phone*, komputer, laptop/note book, dan sebagainya.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pemakaian produk. Codotte, Woodruff & Jenkins (1987). Menurut

Kotler & Keller dalam (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2016:125) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan dan berahhir dengan kepuasan pelanggan serta partisipasi positif terhadap kualitas jasa.

Parasuraman, et, al., (1988) mengatakan beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jaa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu (Fandy Tjiptono, 2016:217)

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses sebuah persaingan bisnis. Tidak hanya dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing secara berkelanjutan karena loyalias pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Pelanggan yang setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ali Husen, 2013: 121).

Semakin berkembangnya dunia bisnis, maka semakin besar pula persaingan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas sangat menentukan keberhasilan suatu bank. Menurut hasil penelitian Reicheld dan Sasser dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5 persen pada kesetiaan nasabah dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25 persen – 85 persen dan jika peningkatannya hanya 2 persen dapat menurunkan biaya sebesar 10 persen (Philip Kotler, 2000:61).

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli pada merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Usi Usmaru, 2008:122).

Durianto, et al. (2001:126) Customer Loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Philip Kotler bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian oleh

pelanggan atau konsumen pada perusahaan yang dinyatakan sebagai presentasi dari seluruh jumlah pembeliannya dari semua *leveransi* produk yang sama.

Loyalitas pelanggan tercipta karena banyak faktor seperti adanya hubungan keluarga, teman dekat, tetangga, harga yang murah serta pelayanan dan kenyamanan yang memuaskan. Loyalitas pelanggan juga dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Nasabah yang loyal tidak hanya menjadi dasar keberhasilan suatu bank, dengan loyalitas nasabah maka bank telah mencapai tujuannya untuk mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan keuntungan bank.

Menurut Griffin dalam (Ratih Hurriyati, 2005:154) karakteristik pelanggan yang loyal dapat diukur dengan cara antara lain :

- a. Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin di tempat yang sama.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain, adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.
- c. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.

- d. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa di tempat tersebut.

Sedangkan Menurut Kotler (2005:84) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing
- e. Kurang peka terhadap harga
- f. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena tansaksinya rutin

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek produk atau jasa, nasabah menyukai produk atau jasa, merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu

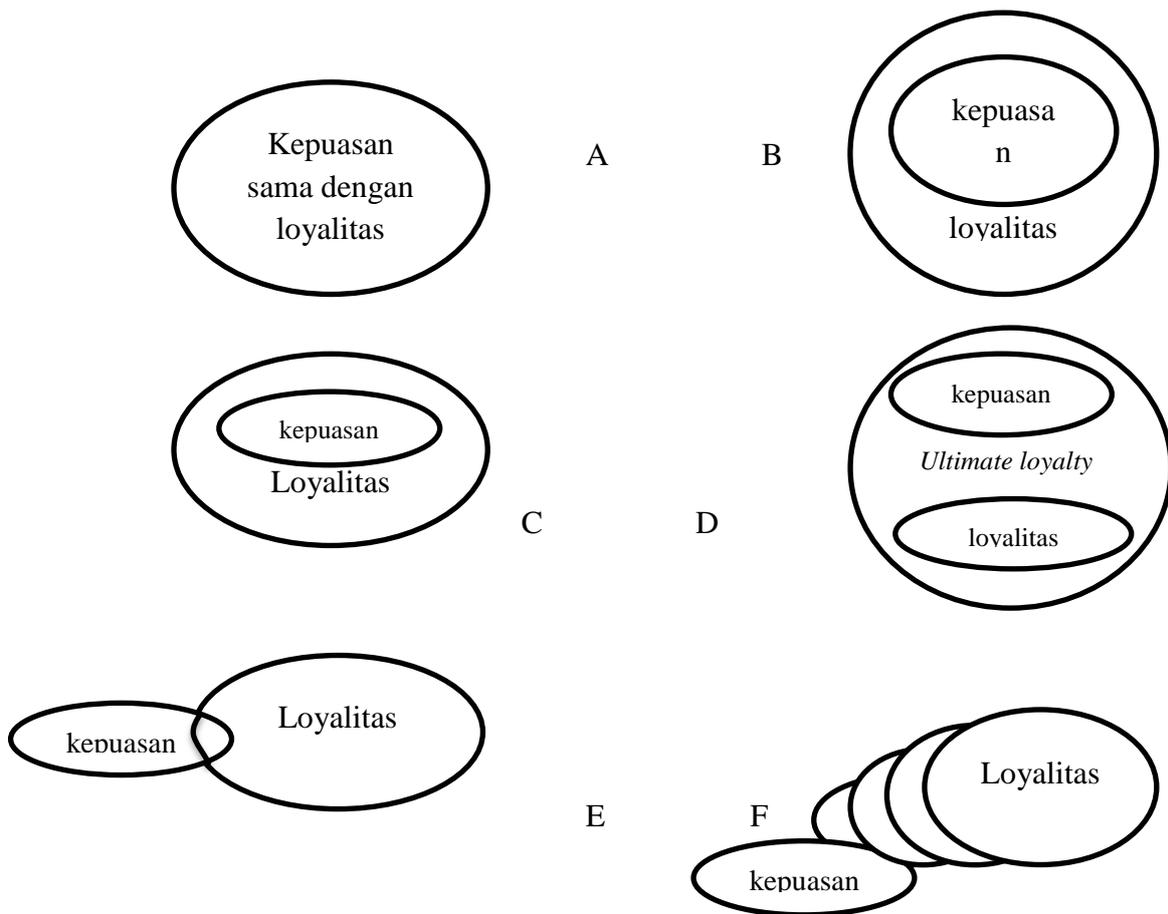
nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

5. Keterkaitan antara Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan dan loyalitas selalu disebut sebagai tujuan terbesar dalam bisnis. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut atau mendapatkan pelanggan baru.

Kepuasan berdampak positif dengan loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan serta mampu menekan biaya transaksi seperti biaya komunikasi, pemasaran dan layanan pelanggan. Dalam keterkaitannya dengan loyalitas, data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti, AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank of Scotland mengidentifikasi bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang menyatakan “sangat puas” cenderung akan loyal terhadap produk perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2015:4).

Enam perspektif terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas menurut Oliver dalam (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2015:6) yang telah dirangkum kemungkinan relasi antara kepuasan dan loyalitas sebagaimana banyak dijumpai dalam literature pemasaran.



Gambar 2.1 Enam Perspektif Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Perspektif A berpendapat bahwa kepuasan dan loyalitas pada dasarnya adalah satu konstruk atau konsep yang sama. Perspektif B beranggapan bahwa kepuasan merupakan konsep inti bagi loyalitas. Tanpa kepuasan, loyalitas tidak akan ada. Perspektif C kepuasan hanya salah satu komponen dari loyalitas. Perspektif D adanya *superordinate concept*, yaitu *ultimate loyalty* yang mencakup kepuasan dan loyalitas. Perspektif E adanya *overlapping* relative kecil dibandingkan konten masing-masing konstruk. Perspektif F berpandangan bahwa kepuasan merupakan titik awal tahapan terhadap transisi yang berkulminasi pada tingkat loyalitas terpisah.

Oliver dalam Fandy Tjiptono (2015:6) mengadopsi perspektif yang (F) yang diibaratkan seperti proses metamorfosis dari ulat menjadi kupu-kupu. Setelah proses metamorphosis kedua makhluk ini sudah tidak sama lagi dan satu-satunya kesamaan yang tersisa hanyalah asal biologisnya. Dan beberapa hasil riset menyimpulkan loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal-balik yang saling memperkuat secara positif satu sama lain. Atau bisa dikatakan jika nasabah atau pelanggan merasa puas maka timbal-balik positif yang didapatkan dari kepuasan tersebut adalah loyalitas nasabah terhadap bank atau produk maupun jasa yang digunakan.

C. Hipotesis Peneliti

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, 2014: 187). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004: 51).

1. *Reliability* (kehandalan)

Dalam penggunaan layanan *internet banking* hal yang sering dicari nasabah pengguna layanan adalah kecepatan dan kemudahan dalam memproses transaksi yang dilakukan nasabah. Dengan kemudahan secara *online* yang dapat menyediakan layanan dengan fitur pembayaran dan pembelian yang lengkap, cepat dan mudah. Penelitian Mujilan

(2013) membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap pengguna *internet banking*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Semakin baik *Reliability* kecepatan, kemudahan dan kelancaran dalam mengakses layanan maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa UMY pengguna *internet banking* di Bank Syariah Mandiri.

2. *Access* (akses)

Layanan *internet banking* adalah layanan jasa secara *online* sehingga dibutuhkan akses yang mudah selama 24 jam, dan mampu membantu nasabah untuk melakukan transaksi dengan cepat dalam mengakses layanan atau fitur-fitur yang dibutuhkan. Serta memberikan respon yang cepat dan tepat pada setiap transaksi yang dilakukan pengguna *internet banking*.

H2 : Semakin baik *Access* seperti layanan *call center*, saluran komunikasi dan kemudahan mengakses layanan maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa UMY pengguna *internet banking* di Bank Syariah Mandiri.

3. *Communication* (komunikasi)

Dengan adanya komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna *internet banking* melalui informasi yang digunakan untuk mempermudah pengguna mendapatkan petunjuk penggunaan layanan pada setiap transaksi, serta adanya informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan bank. Penelitian Sri Maharsi

(2006) membuktikan bahwa *communication* mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *internet banking*, sehingga hipotesis yang ketiga adalah:

H3: Semakin tinggi *Communication* seperti informasi dalam penggunaan layanan *internet banking* jelas dan mudah di mengerti maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa UMY pengguna *internet banking* di Bank Syariah Mandiri.

4. *Credibility* (kredibilitas)

Credibility yang diberikan pada layanan *internet banking* adalah dengan memberikan layanan yang benar dan dapat dipercaya oleh pengguna *internet banking*. Serta kredibilitas atau reputasi baik Bank Syariah Mandiri dalam penyediaan layanan *internet banking*, sehingga Bank yang memiliki reputasi yang baik maka nasabah akan percaya akan kinerja dalam layanan yang diberikan oleh bank. Penelitian Rofifah Mau'idzah Hazanah (2015) membuktikan bahwa *credibility* mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *internet banking*, sehingga hipotesis yang keempat adalah:

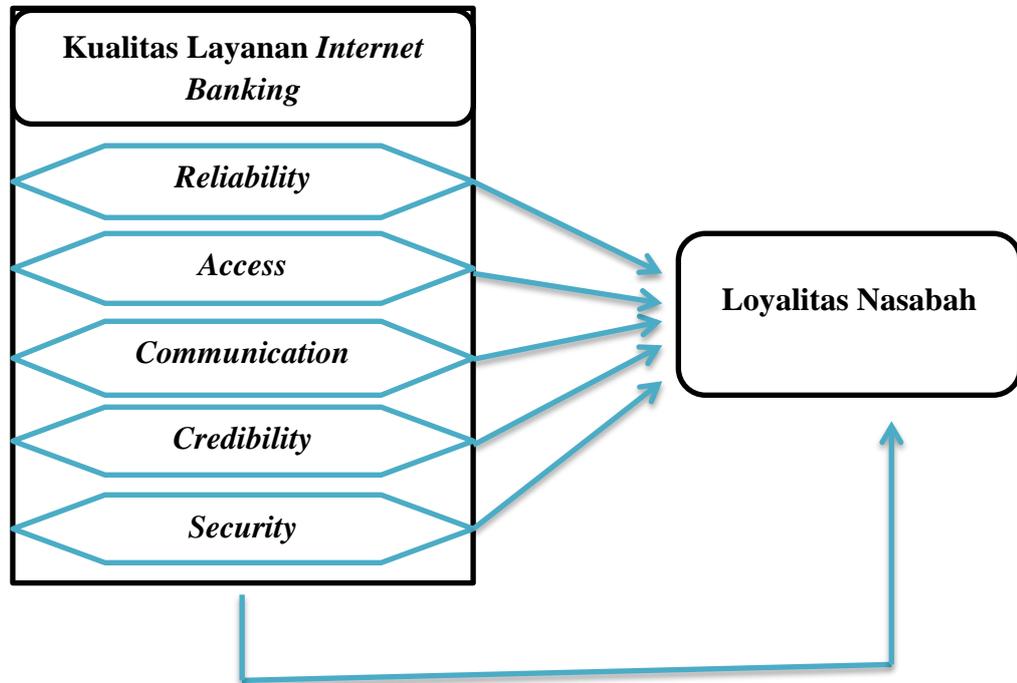
H4: Semakin baik *Credibility* seperti reputasi perusahaan dalam penyediaan layanan *internet banking* maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa UMY pengguna *internet banking* di Bank Syariah Mandiri.

5. *Security* (keamanan)

Ketika dalam penyediaan layanan jasa bank memiliki nilai keamanan dan kerahasiaan terhadap nasabahnya dalam segala bentuk baik financial maupun fisik. Maka akan membentuk nilai kepercayaan pada nasabah pengguna *internet banking* untuk menggunakan layanan jasa yang disediakan dan dapat menghilangkan kekhawatiran nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*. Penelitian Sri Maharsi (2006) membuktikan adanya pengaruh positif antara *security* terhadap loyalitas layanan pengguna *internet banking*, sehingga hipotesis kelima adalah:

H5: Semakin baik *Security* seperti keamanan saat transaksi dan keamanan pada website maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa UMY pengguna *internet banking* di Bank Syariah Mandiri.

D. Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian