

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan peneliti untuk mengerjakan penelitian. Peneliti mengambil beberapa penelitian untuk digunakan sebagai referensi dalam memperbanyak bahan kajian pada penelitian peneliti.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan beberapa penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Penggunaan Layanan <i>Internet Banking</i> , Layanan <i>Mobile Banking</i> dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI (Fitria, Munawar, & Pratama, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan <i>Internet Banking</i> (X1) • Layanan <i>Mobile Banking</i> (X2) • SMS Banking (X3) • Kepuasan Nasabah (Y) 	Kuantitatif	Layanan <i>Internet Banking</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan SMS Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN <i>INTERNET BANKING</i> TERHADAP KEPUASAN NASABAH BSI (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Aceh) (Masyithah, Ariyani, & Rais, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> (X) • Kepuasan Nasabah (Y) 	Kuantitatif	Kesimpulan dari penelitian ini dapat interpretasikan bahwa kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
3.	Pengaruh Layanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bri Syariah Kebayoran Baru (Syamtoro, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan <i>Internet Banking</i> (X) • Kepuasan Nasabah (Y) 	Kuantitatif	Variabel Layanan <i>Internet Banking</i> diperoleh rating score sebesar 3,406 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Layanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan persamaan regresi $Y = 10,620 + 0,802X$, nilai korelasi sebesar 0,749 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau (10,534 $> 1,987$).

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	PENGARUH PELAYANAN M-BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PRABUMULIH (Harahap, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X) • Kepuasan Nasabah (Y) 	Kuantitatif	Hasil penelitian untuk uji determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,738. menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,738. Hal ini berarti bahwa variabel layanan m-Banking terhadap Kepuasan Nasabah adalah 73,8% sedangkan sisanya 26% ($100\% - 73,8 = 26,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.
5.	Pengaruh Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> (M-Banking) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Generasi Milenial Yang Menjadi Nasabah Di Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna M-Banking Di Universitas Yang Ada Di Malang) (Irahyani, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X) • Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) 	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan online banking tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mahasiswa pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> di kota Malang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	<i>E-Banking and Layanan Mobile Banking effects on customer satisfaction</i> (Usmana, Monoarfaa, & Marsofiyatia, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Banking (X1)</i> • <i>Layanan Mobile Banking (X2)</i> • <i>Customer satisfaction (Y)</i> 	Kuantitatif	<i>The results show that expectancy performance enhancement, Effort Expectancy, Social Influence, Condition and Security Facilitating will cause Enhancement Behavior Intention Behavior Use directly and indirectly, which means that if we want to upgrade Behavior Intention and Use Behavior, we need to increase this variable.</i>
7.	<i>Examining the role of consumer satisfaction within Mobile eco-systems: evidence from Layanan Mobile Banking services</i> Geebren, Ahmed, Jabbar, Abdul and Luo, Ming (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Layanan Mobile Banking (X1)</i> • <i>Customer satisfaction (Y)</i> 	Kuantitatif	<i>In this paper we aim to investigate the centrality of trust as a mediator between our identified five factors (system quality, information quality, service quality, structural assurance and task characteristics) and customer satisfaction</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Kepuasan Nasabah

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Sahanggamu (2015) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya dan perbandingan dengan kinerja yang dialami. Kepuasan nasabah antara lain ditentukan oleh kualitas layanan, servicescape, dan kepercayaan yang diperoleh nasabah, sehingga jaminan kualitas, lingkungan fisik atau servicescape dan kepercayaan menjadi penting untuk diperhatikan karena jika nasabah merasa puas nasabah tidak akan pindah ke bank lain. Kepuasan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan dari suatu lembaga. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

Febriana (2016) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tergantung dari persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga, kepuasan setiap individu baik nasabah satu dengan nasabah lain tidaklah sama. Namun, pada umumnya kepuasan konsumen atau nasabah dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas, serta kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Wahyuningsih dan Jannah (2018) Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Oleh karena itu apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas

- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
- 3) Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas. ATM adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapkan pelayanan perbankan

2.2.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator kepuasan nasabah terdiri dari empat hal (Pratiwi, Hendrik, & Kurniadi, 2023) yakni sebagai berikut :

1. Perasaan puas, dapat dijelaskan sebagai ekspresi perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka menerima layanan prima serta Produk yang bermutu tinggi yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Secara konsisten memperoleh atau memakai produk, jika suatu produk berhasil memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan terus menggunakan dan membeli produk tersebut.
3. Memberikan referensi pada individu lain, pelanggan yang merasakan kepuasan usai memakai suatu produk akan membagikan pengalaman mereka pada orang lain, sehingga dapat menjadi pelanggan terkini yang berpotensi untuk perusahaan tersebut.
4. Sesuai ekspektasi pelanggan, hal ini berkaitan dengan sejauh mana kualitas produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas merupakan tingkat seberapa baik produk barang dan jasa dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Goetsch dan Davis (2010) kualitas merupakan kondisi yang fluktuatif yang berhubungan dengan jasa, manusia, serta prosesnya, yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Kolter dan Kellet (2017) menjelaskan bahwa kualitas merupakan tingkat kemampuan produk barang dan jasa dalam memuaskan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kualitas dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang dilakukan, yang memiliki nilai untuk mampu memenuhi harapan orang lain. Harjati dan Venesia (2015)

mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Secara umum, kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan suatu dorongan kepada pelanggan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan instansi pemberi jasa yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya minat pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2016) bahwa kualitas memberikan dorongan kepada konsumen sebagai upaya menjalin ikatan erat dengan institusi jasa.

2.2.2.2 Prinsip Prinsip Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) memaparkan pendapatnya mengenai prinsip – prinsip utama dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Kepemimpinan, kepemimpinan dari manajemen puncak merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk mengarahkan dalam mengawasi kinerja kualitas pelayanan perusahaan.
2. Pendidikan, setiap karyawan mulai dari anggota hingga pimpinan sangat penting untuk memiliki pendidikan dan pengetahuan yang memadai dalam hal mengembangkan kualitas pelayanan.
3. Perencanaan strategik, kualitas pelayanan dalam perusahaan perlu untuk melalui proses perencanaan yang matang untuk mencapai visi perusahaan.

4. *Review*, merupakan alat ukur manajemen dalam rangka terus memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan.
5. Komunikasi, dalam menjalankan kualitas pelayanan yang baik diperlukan pula komunikasi yang baik. Komunikasi dapat mempengaruhi implementasi kualitas pelayanan.
6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*), memberikan reward kepada karyawan yang berhasil mengimplementasikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Widjoyo (2014) indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

- a. Reliabilitas (*Reliability*), merupakan kemampuan memberikan layanan yang akurat, yang dapat diandalkan, tepat dan sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan merespon permintaan konsumen serta memberikan pelayanan secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen. Jaminan juga berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan untuk menjawab pertanyaan dan menangani masalah konsumen, pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan dalam memberikan informasi.

- d. Empati (*Empathy*), memahami permasalahan yang dialami oleh konsumen serta memberikan perhatian personal terhadap konsumen, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan sikap yang tulus.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), mencakup fasilitas fisik, penampilan karyawan, perlengkapan yang digunakan.

2.2.3 Layanan *Internet Banking*

2.2.2.1 Pengertian Layanan *Internet Banking*

Menurut Khumaini et al., (2022) Layanan *Internet Banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat computer desktop, laptop, tablet atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.

Menurut *Center for Regulatory Research/ CFRR* (2016) definisi dari Layanan *Internet Banking* adalah penggunaan internet sebagai jalur pengiriman jarak jauh untuk pelayanan tradisional, seperti pembukaan rekening deposito atau pengiriman dana pada rekening yang berbeda, sebagaimana pelayanan perbankan baru-baru ini seperti

pengiriman dan pembayaran tagihan elektronik yang memperkenankan nasabah untuk menerima dan membayar tagihan melalui website bank tersebut.

Internet memiliki manfaat yaitu memudahkan pekerjaan manusia dalam konteks ini yaitu perbankan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu memudahkan akses perbankan dengan teknologi internet. Dengan bantuan internet nasabah dapat melakukan transaksi tanpa harus mendatangi cabang bank dan tanpa harus mengantre serta akhirnya akan menghemat biaya dan waktu. Dengan semua kemudahan tersebut maka diharapkan Layanan *Internet Banking* dapat mempengaruhi kinerja perbankan (Arif dan Masdupi, 2020)

2.2.2.2 Fasilitas Layanan *Internet Banking*

Menurut Hendarsyah (2017) Fasilitas yang terdapat pada Layanan *Internet Banking* pada umumnya hampir sama dengan fasilitas yang terdapat pada kegiatan transaksi tradisional di bank, yang membedakannya adalah kalau Layanan *Internet Banking* transaksi dapat diakses melalui Internet kapanpun dan dimanapun berada sedangkan transaksi tradisional harus di bank. Fasilitas Layanan *Internet Banking* pada beberapa bank biasanya hampir sama, ada beberapa fasilitas yang terdapat pada suatu bank dan tidak ada pada bank lainnya. Fasilitas Layanan *Internet Banking* secara umum terbagi atas dua bagian yaitu:

1. Fasilitas Non Transaksional:

Merupakan suatu fasilitas yang digunakan hanya untuk melihat rekening atau melakukan kegiatan administrasi dan tidak tercatat dalam transaksi rekening. Fasilitasnya antara lain:

- a. Melihat saldo rekening
- b. Melihat transaksi terakhir
- c. Download laporan transaksi
- d. Daftar rekening
- e. Melihat gambar cek yang sudah dibayar
- f. Memesan buku cek
- g. Ganti Password
- h. Download aplikasi Layanan *Mobile Banking*
- i. Dan lain-lain.

2. Fasilitas Transaksional:

Merupakan suatu fasilitas yang langsung berhubungan dengan rekening dan setiap transaksi tercatat kedalam rekening. Fasilitasnya antara lain:

- a. Transfer dana antar rekening
- b. Melakukan kliring
- c. Membayar tagihan (listrik, telepon/handphonedan air)
- d. Membayar zakat, wakaf dan sedekah
- e. Pembelian tiket
- f. Pembelian dan penjualan investasi
- g. Proses persetujuan transaksi

- h. Aplikasi dan transaksi pinjaman
- i. Pembayaran asuransi
- j. Dan lain-lain.

2.2.2.3 Indikator Layanan *Internet Banking*

Indikator yang digunakan dalam Layanan *Internet Banking* untuk meningkatkan kepuasan nasabah menurut Wardhana et al., (2015) yaitu :

1. Kemudahan mengoperasikan Layanan *Internet Banking*.
2. Kemudahan navigasi Layanan *Internet Banking*.
3. Kemudahan dalam menemukan menu-menu dalam Layanan *Internet Banking*.
4. Kemudahan menggunakan website.
5. Tampilan website yang menarik.
6. Desain yang sesuai.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan kualitas pelayanan yang diperolehnya. perusahaan penyedia jasa, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas

pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa indeks kepuasan kualitas konsumen diukur dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance*. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan suatu barang dan jasa dinyatakan lewat beberapa hasil penelitian jurnal terdahulu.

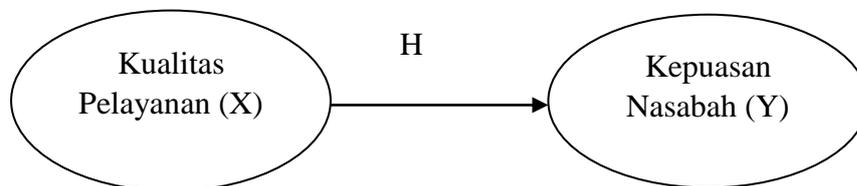
Disopang, dan Rokan (2022) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan perbuatan yang diberikan dari lembaga kepada nasabah untuk mewujudkan keinginan dan kepuasan nasabah. Dalam penelitiannya, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk mengambil jasa perbankan di lembaga tersebut. Pratamasyari, (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil ini menjelaskan bahwa nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan SOP yang ada maka akan tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa dari lembaga tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat nasabah dalam

dalam memilih suatu alternatif untuk mencapai kepuasan dan menggunakan jasa layanan dari suatu lembaga.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori diatas peneliti menggunakan 1 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu kualitas pelayanan. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih layanan perbankan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.