

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Jasa**

Jasa atau layanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller dalam Dwinanto, 2016). Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan dan kualitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut, serta kesesuaian antara harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Lovelock *et. al* (2010), jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa juga dapat diartikan sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa akan mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti dalam Dwinanto, 2016).

Kemudian menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto dalam Sugiana (2018) menyebutkan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

##### **1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)**

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, dicium, sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

##### **2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)**

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika jasa itu dikonsumsi

oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Tidak dapat dipisahkan, karena nasabah juga harus berada selama produksi jasa itu dilakukan, interaksi penyedia jasa dan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa dan keduanya sangat berpengaruh terhadap hasil jasa. Tidak terpisahkan juga berarti bahwa jasa secara umum tidak diproduksi pada suatu tempat yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda, seperti yang terjadi pada barang. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa. Sehingga, kualitas jasa yang diberikan tergantung pada kualitas para pegawai yang bersangkutan.

### 3. Variabilitas (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi bentuknya, karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah kontrol kualitas. Pertama, dengan investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Langkah kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Langkah ketiga, dengan memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa itu tidak disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah rumit. Contohnya, perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena permintaan pada jam-jam sibuk, daripada jika permintaan yang sama sepanjang hari.

## 2.1.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dalam Putra (2016), jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan faktor produksi yang digunakan:
  - a. *People based service*, yaitu jasa yang melibatkan peranan manusia dalam proses produksinya. Sehingga sulit untuk dilakukan standarisasi.

- b. *Equipment based service*, yaitu jasa yang mengandalkan penggunaan peralatan dalam memberikan atau menyampaikan jasa.
2. Berdasarkan atas kebutuhan akan kehadiran konsumen, karena tidak semua jasa memerlukan kehadiran konsumen. Sehingga konsumsi dan produksi jasa dapat dilakukan walaupun konsumen yang menginginkan jasa tidak hadir dan tidak terlibat secara langsung.
3. Berdasarkan pemenuhan kebutuhan.
4. Berdasarkan tujuan perusahaan yang bisa dibedakan menjadi dua, yaitu profit motif dan nonprofit motif.

### **2.1.3 Pengertian Bank**

Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan (Abdurrachman, 2014). “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak” (Bank Indonesia, 1998). Berdasarkan definisi mengenai bank, dapat dinyatakan fungsi bank sebagai berikut:

1. Penghimpun dana masyarakat.
2. Sebagai lembaga pemberi kredit.
3. Sebagai lembaga yang melayani transaksi perdagangan dan pembayaran uang.

### **2.1.4 Pengertian Internet Banking**

Berdasarkan SK Direksi BI Nomor 27/164/KEP/DI tanggal 31 Maret 1995, internet *banking* adalah salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Sehingga pendirian dan kegiatan internet *only* bank tidak diperkenankan. Internet *banking* dapat berupa:

1. *Informational internet banking* adalah layanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
2. *Communicative internet banking* adalah layanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet *banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
3. *Transaction internet banking* adalah layanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet *banking* dan melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).

Menurut Furst dalam Dwinanto (2016), internet *banking* mengacu pada penggunaan internet sebagai saluran pengiriman jarak jauh untuk jasa perbankan. Layanan tersebut meliputi yang tradisional, seperti membuka rekening deposito atau mentransfer dan antara rekening yang berbeda dan layanan internet *banking* baru seperti pembayaran tagihan elektronik dan pembayaran yang memungkinkan pelanggan untuk menerima dan membayar tagihan pada *website* bank. Internet *banking* dapat diakses oleh nasabah melalui peralatan digital seperti, *smartphone/gadget*, laptop, maupun komputer yang terkoneksi dengan akses internet. Internet banking dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang ke ATM bahkan ke bank secara langsung. Internet *banking* dilengkapi oleh fitur-fitur jasa dan produk yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa, informasi layanan, petunjuk penggunaan, serta dilengkapi dengan sistem pengaman yang mampu menjaga keamanan rekening dan data-data pribadi nasabah.

### **2.1.5 Pengertian Layanan**

Pelayanan adalah faktor kunci keberhasilan suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa perbankan untuk memenangkan persaingan. Bank UOB Cabang Malang menyelenggarakan jasa perbankan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Secara umum pelayanan yang bermakna cara melayani, membantu,

menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan kebutuhan seseorang maupun kelompok.

Kotler dan Keller dalam Sudarso (2016) mengemukakan bahwa, pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, pelayanan menjadi salah satu komoditas yang berpotensi menjadi keunggulan kompetitif suatu bank. Meskipun dalam operasionalnya pelayanan memiliki standar pelayanan tertentu untuk mengukur mutu pelayanan. Kemudian Ratnasari dan Aksa (2011:107), juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Kepuasan nasabah berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan.

Nasution dalam Rusydi (2017:39) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan menilai bagaimana usaha perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Oleh karena itu, pelayanan dalam implementasinya harus memiliki standar yang baku. Selain itu Pelayanan secara umum menurut (Gonroos dalam Heri Sulisty, 2008) dapat dibedakan menjadi 3 bagian utama yaitu :

- Pelayanan inti merupakan pelayanan terhadap layanan utama yang ditawarkan perusahaan (bank),
- Pelayanan fasilitas adalah pelayanan yang bersifat memfasilitasi proses layanan utama,
- Pelayanan pendukung merupakan pelayanan yang bersifat inovatif sebagai pendukung layanan utama.

Pelayanan prima bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang bermuara pada peningkatan keuntungan perusahaan, selain itu juga meningkatkan (*awareness*) kepekaan konsumen terhadap suatu layanan (jasa). Kepekaan konsumen diperoleh dari karakteristik pelayanan yang diberikan oleh bank. Pemangku kepentingan saat ini sangat bervariasi yang disertai dengan pengaruh

satu dengan yang lain telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan mutu pelayanannya, standar mutu pelayanan bermanfaat memberikan indikator bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu pelayanan prima. Sehingga diperlukan komitmen yang kuat dari segala pihak (bank dan nasabah) dalam mengimplementasikan pelayanan prima tersebut. Sementara Tjiptono dalam Khaerunnisa (2013:49).

Menurut Philip Kotler dan Hasibuan (2011:152), Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank terhadap nasabah tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh nasabah dengan hasil kepuasan atas penggunaan layanan dan fasilitas tersebut.

Peningkatan dalam pelayanan fasilitas online saat ini sangat dibutuhkan untuk mempermudah nasabah dimanapun, Sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor bank. Tetapi pihak bank yang akan datang kerumah untuk membantu melayani nasabah yang akan membuka rekening dan deposit secara online atm beserta buku tabungan.

#### **2.1.6 Aspek Kualitas Layanan**

Zheithaml et al dalam Ariani (2009) menjelaskan lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus

sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
  - a. Komunikasi (communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
  - b. Kredibilitas (credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikankredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. Keamanan (security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - d. Kompetensi (competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikanpelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. Sopan santun (courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. .Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.7 Kepuasan Pelanggan (Nasabah)**

Tjiptono dalam Wibowo (2014) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau penggunaannya.

Kotler & Keller dalam Dwinanto (2016) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan (nasabah) membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber seperti, pengalaman massa lalu, bentuk atau cara penawaran jasa serta dari berita yang beredar disekitar.

Beberapa perusahaan jasa menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Beragam cara merumuskan dengan “ Pelanggan adalah raja “, “Kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, “Setia melayani anda”, dan lain sebagainya. Fenomena ini terjadi tidak hanya pada instansi swasta bahkan pemerintah pun banyak dijumpai, hal ini terjadi karena kepuasan pelayanan nasabah merupakan aspek penting dalam bertahannya bisnis dalam memenangkan kompetisi. Namun untuk mewujudkan kepuasan nasabah bukanlah pekerjaan yang mudah, pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan perusahaan yang semakin ketat.

### **2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Pelanggan mempunyai angan-angan dan perasaan yang ingin mereka rasakan ketika menyelesaikan suatu transaksi atau menikmati pelayanan yang



mereka terima. Sebuah tingkat kepuasan nasabah tertinggi adalah tujuan utama pemasaran yang mempertahankan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan bank dalam jangka panjang.

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang dikemukakan beberapa ahli yaitu:

1. Menurut Irawan dalam Dwinanto (2016:5), terdapat 5 komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- ✓ Kualitas layanan (service quality), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- ✓ Kualitas produk (product quality), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- ✓ Harga (price), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
- ✓ Faktor situasi (situational faktor), yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.
- ✓ Faktor pribadi (personal faktor), yaitu karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.

2. Menurut Zeithmal dan Beitner dalam Jasfar (2012:20), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- ✓ Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang atau jasa.
- ✓ Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang

dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

- ✓ Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah suatu hasil jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
- ✓ Asas persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan barang dan jasa tersebut.
- ✓ Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

### **2.1.9 Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Heri Sulistyono dalam Dwinanto (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Berdasarkan definisi diatas, jika nasabah merasakan bahwa kinerja pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan dapat diartikan sedang kecewa.

Sementara itu, jika kinerja layanan sama dengan yang diharapkan pelanggan maka dapat diartikan sangat puas.

Terdapat tiga level utama harapan pelanggan antara lain :

1. Harapan pelanggan paling sederhana adalah asumsi *must have* atau *it for granted*. Misalnya, seorang nasabah hanya berharap dapat menabung dan meminjam uang dengan aman, tanpa harapan lain.
2. Pemahaman harapan terdapat kualifikasi tertentu. Suatu standar umum digunakan oleh konsumen dalam memaknai harapannya.
3. Penuntutan suatu kesenangan (*delightfulness*) atau baiknya jasa yang diberikan, sehingga membuat pelanggan merasa tertarik.

Selain itu menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012:21), ada 4 metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Sasaran (*complain and suggestion system*) sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kotak saran (*hot-lines*) dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staff khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*) Perusahaan akan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuisioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui *e-mail*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa sangat diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Menyamar Belanja (*ghost shopping*) Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*) Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan di masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan rujukan atau acuan yang dapat digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitiannya. Sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk digunakan sebagai referensi bagi penulis.

### 1. Penelitian Fikry Aryo Dwinanto (2016)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fikry Aryo Dwinanto pada tahun 2016 ini berjudul: "*Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Bukopin Kantor Pusat MT. Haryono, Jakarta*".

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah Bank Bukopin kantor pusat MT. Haryono, Jakarta. Dari total populasi yang ada akan diambil sampel yang akan digunakan sebagai responden penelitian, yaitu sebanyak 100 orang nasabah. Dimana penentuan jumlah populasi dilakukan dengan rumus Slovin.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berasal dari jawaban kuesioner responden. Data yang akan digunakan pada penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan

analisis regresi linier sederhana. Selain itu juga dilakukan analisis STP dan bauran pemasaran serta dilakukan implikasi manajerialnya.

Secara keseluruhan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Beberapa persamaan diantaranya:

- a. Permasalahan yang diangkat sebagai topik penelitian
- b. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang diberikan secara *random*.
- c. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan analisis deskriptif.
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian

Sedangkan perbedaannya adalah:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana serta menambahkan analisis STP dan bauran pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan analisis regresi berganda.
- b. Penelitian ini juga membahas *Blue ocean strategy*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu *Probability sampling* yang dipilih yaitu *Proportoinate stratified random sample*. Penyebaran kuesioner juga dilakukan secara *online* memanfaatkan aplikasi *google form*.

## 2. Penelitian Dewi Berlian Harahap (2017)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Berlian Harahap pada tahun 2017 dengan judul: “*Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara*”.

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah identifikasi faktor-faktor yang mempermudah nasabah dalam menggunakan ATM, *internet banking* dan *mobile banking*. Serta mengidentifikasi faktor-faktor yang

memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan kualitas teknologi informasi pada perbankan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kuesioner dan juga wawancara. Data yang akan digunakan pada penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Secara keseluruhan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Beberapa persamaan diantaranya:

- a. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang diberikan secara *random*.
- b. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.
- c. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*.

Sedangkan perbedaannya adalah:

- a. Penelitian terdahulu mengangkat topik permasalahan dengan menggunakan 2 faktor yaitu pengaruh teknologi informasi dan kualitas layanan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 1 faktor yaitu pengaruh kualitas layanan internet banking.
- b. Penelitian ini juga membahas hukum perbankan menurut syariah islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak.
- c. Penelitian terdahulu menggunakan 3 jenis layanan perbankan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu ATM, *mobile banking* dan *internet banking*.

### 3. Penelitian Rinda Hesti Kusumaningtyas dan Elsy Rahajeng (2017)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinda Hesti Kusumaningtyas dan Elsy Rahajeng pada tahun 2017 ini berjudul :”*Persepsi Nasabah akan Layanan ATM dan E-Banking dengan Metode TAM*”.

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah faktor-faktor serta alasan nasabah lebih tidak melakukan transaksi non tunai dalam melakukan transaksi keuangan serta bagaimana peranan ATM dan *E-banking* dalam mempermudah nasabah melakukan transaksi.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kuesioner dan juga wawancara. Data yang akan digunakan pada penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini juga melakukan evaluasi terhadap sistem teknologi yang diterapkan oleh Bank, serta memberikan rekomendasi sistem teknologi terhadap pihak Bank agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah di lingkungan kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Secara keseluruhan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Beberapa persamaan diantaranya:

- a. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang diberikan secara *random*.
- b. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaannya adalah:

- a. Jenis responden yang digunakan pada penelitian ini adalah responden dengan latar belakang bank berbeda. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, menggunakan nasabah yang berasal dari satu bank yaitu Bank UOB.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan 3 jenis layanan perbankan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu ATM dan *internet banking*.
- c. Variabel yang digunakan pada penelitian berbeda.

**Tabel 2.1** dibawah ini menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Sampel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Kesimpulan (Hasil)</b>
Fikry Aryo Dwinanto (2016)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan Internet Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Bukopin Kantor Pusat MT. Haryono, Jakarta</i>	Mengetahui pengaruh antara kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin.	Variabel bebas: kualitas layanan internet banking Variabel terikat: Kepuasan nasabah	Nasabah Bank Bukopin Kantor Pusat, Jakarta sebanyak 100 responden (nasabah)	Deskriptif, Regresi Linier Sederhana serta analisis STP dan bauran pemasaran	Tingkat kualitas layanan internet banking sudah terlaksana dengan baik serta kualitas layanan internet banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
Dewi Berlian Harahap (2017)	<i>Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara</i>	Mengetahui faktor-faktor yang mempermudah nasabah dalam menggunakan ATM, internet banking dan mobile banking. Serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah	Variabel bebas: Teknologi informasi (X1) dan kualitas layanan (X2) Variabel terikat: Kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Medan Aksara	Nasabah Bank Mandiri Syariah, KC. Medan Aksara sebanyak 92 responden (nasabah)	analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Teknologi informasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

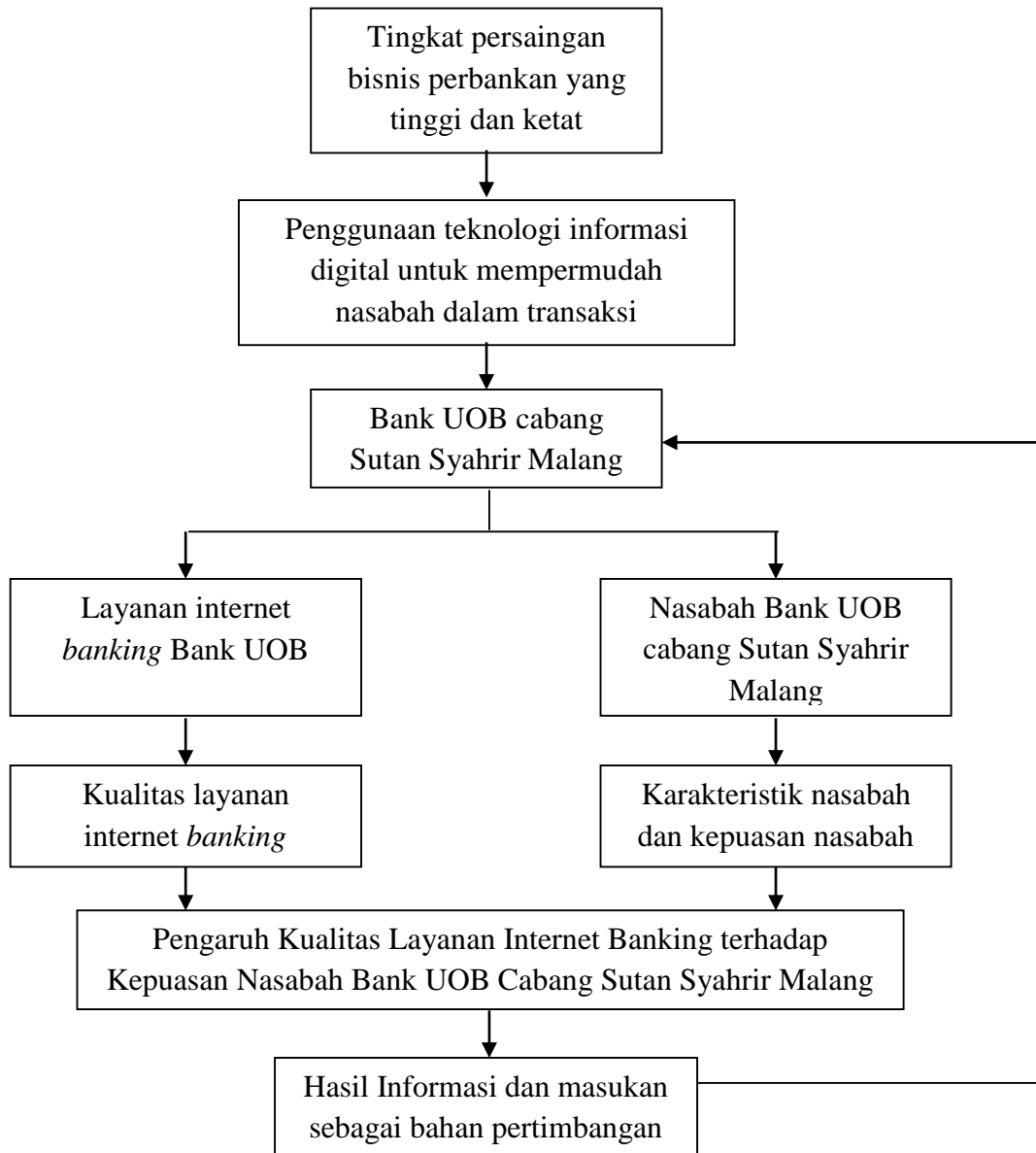


---

		dengan kualitas teknologi informasi pada perbankan.				
Rinda Hesti Kusuman ingtyas dan Elsy Rahajeng (2017)	<i>Persepsi Nasabah akan Layanan ATM dan E-Banking dengan Metode TAM</i>	Mengetahui faktor-faktor serta alasan nasabah lebih tidak melakukan transaksi non tunai dalam melakukan transaksi keuangan serta bagaimana peranan ATM dan <i>E-banking</i> dalam mempermudah nasabah melakukan transaksi.	Variabel bebas: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Fakultas, Pendidikan terakhir dan Pendapatan.	Orang yang terdapat di dalam lingkungan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sebanyak 187 responden	Regresi Linier Berganda	Secara keseluruhan pekerjaan, pendapatan dan usia sangat berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan ATM dan <i>E-banking</i> .

---

### 2.3 Model Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian**

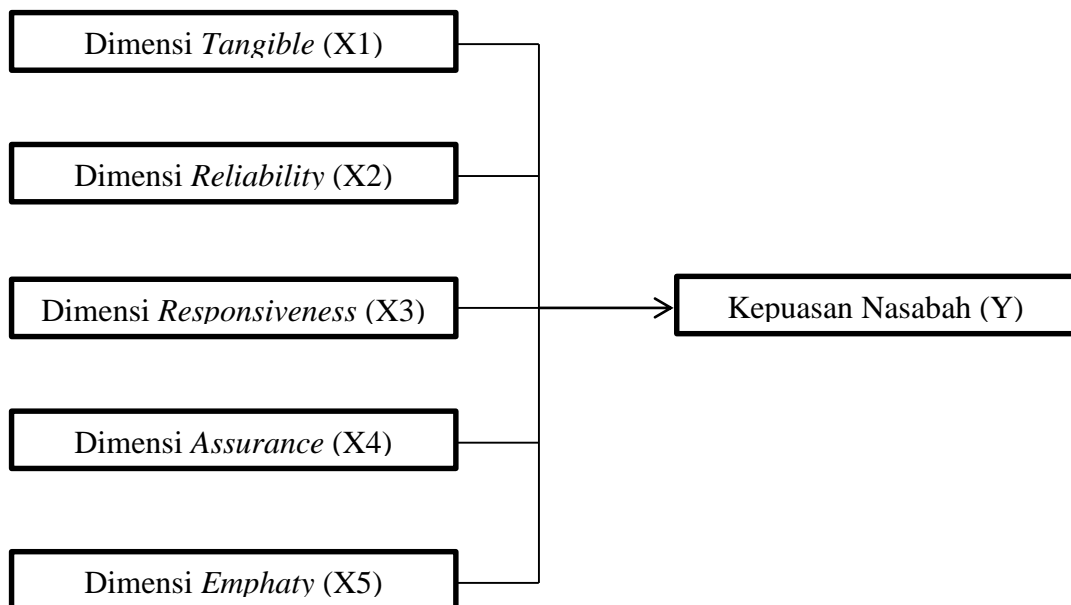
## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh variable (X) kualitas layanan internet *banking* terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank UOB cabang Sutan Syahrir Malang. Adapun hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan internet *banking* terhadap kepuasan nasabah di Bank UOB cabang Sutan Syahrir Malang.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan internet *banking* terhadap kepuasan nasabah di Bank UOB cabang Sutan Syahrir Malang.

## 2.5 Model Kualitas Pelayanan



**Gambar 2.2 Model Kualitas Pelayanan**