BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Teori Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. karena jika konsumen merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain. Dalam mendefinisikan kualitas, terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pendapat yang berbeda-beda tetapi dengan maksud yang sama. Berikut akan dikemukakan pendapat para ahli tentang kualitas:

Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut

Deming, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Menurut Garvin dan Davis kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.[1] Heizer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.[2]

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.[3]

---

[1] M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 41.

[2] Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 137.

[3] M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 50.

2. Pengertian Layanan

Layanan adalah sebuah kata kunci yang sangat mudah untuk diucapkan tetapi relatif sulit untuk diterapkan dan dilaksanakan dengan baik dan benar pada lembaga perbankan. Konsumen yang mengkonsumsi jasa perbankan akan mengevaluasi jasa layanan perbankan tersebut. Jika atribut atribut jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah sebelum melakukan pembelian (transaksi), maka nasabah akan merasa puas, namun jika kualitas atribut-atribut jasa perbankan tersebut tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka, kemungkinan besar nasabah tersebut akan menceritakan keburukan atas jasa bank kepada orang lain atau mencegah orang lain tersebut untuk menggunakan jasa yang sama.[4]

Beberapa pendapat para ahli tentang layanan:

Menurut Kotler layanan 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

[4] Adi Krismanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah studi kasus pada PT. BRI cabang Semarang Pattimura*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009).

produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.[5]

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa layanan termasuk segala aktivitas ekonomi yang *output* nya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kepuasan, kesukaan dll).[6]

Menurut Liu dan Wu layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya.[7] Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai

---

[5] Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 152.

[6] Muammar Arif Setyawan, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandanaran*, Skripsi, (Universitas Negeri Semarang, 2015).

[7] Adi Krismanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, 34.

salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada (*existing customers)*.

3. Pengertian Kualitas Layanan

Dengan pesatnya perkembangan bank syariah saat ini, maka kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu bank syariah sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain.[8]

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

[8]Putri Dwi Cahyani**,** *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta* University Muhammadiyah Purwokerto, Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober 2016.

diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan buruk.

Menurut Parasuraman kualitas layanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanannya, maka akan semakin bermutu suatu usaha tersebut. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor jasa adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi.

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas layanannya. Layanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa

membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal.[9]

4. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup manusia terikat dalam aturan syariah. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun layanan/jasa hendaknya memberikan layanan yang berkualitas. Memberikan layanan yang berkualitas sangatlah penting karena layanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen

[9] Ferlina Ariyani, *Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Studi Empiris Pada Bank Bukopin Semarang*, Tesis, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008).

dan pada akhirnya akan memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan lagi.[10]

Layanan yang dilakukan harus berlandaskan etika dan bertujuan ibadah *(worship)* dengan niat mendapatkan ridha Allah SWT. Siapapun yang datang akan dilayani secara baik (*welcome*), bisa memberikan solusi *(solution)*, harus menimbulkan rasa aman dan nyaman *(secure)*, menguntungkan nasabah dan bank (*profitable*), serta senantiasa memberikan layanan yang terbaik secara konsisten dengan mengacu pada *service level* dan *standard operating procedure* (*consistency*).[11] Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَـٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ
أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ

[10] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2006), 77-78.

[11] Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014), 297.

تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".[12]

5. Dimensi Kualitas Layanan

Othman dan Owen telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah. Metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam *SERVQUAL* dan menambahkan dimensi *compliance*/kepatuhan (kepatuhan terhadap syariat Islam) di dalamnya, keenam dimensi tersebut dikenal dengan *CARTER* model, yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness (CARTER)*. *Compliance* merupakan dimensi terpenting dalam

[12] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Madina Raihan Makmur, 2010).

pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim.[13]

Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

1. *Compliance* (kepatuhan), yaitu kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan-Nya, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika.

   Sebagaimana Firman Allah yang terdapat dalam surat An-Nisa ayat 59:

   يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَطِيعُواْ ٱللَّهَ وَأَطِيعُواْ ٱلرَّسُولَ وَأُوْلِى ٱلۡأَمۡرِ مِنكُمۡۖ فَإِن تَنَـٰزَعۡتُمۡ فِى شَىۡءٖ فَرُدُّوهُ إِلَى ٱللَّهِ وَٱلرَّسُولِ

[13] Mustaqim, *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangkaraya*, Skripsi, (IAIN Palangkaraya, 2016).

إِن كُنتُمۡ تُؤۡمِنُونَ بِٱللَّهِ وَٱلۡيَوۡمِ ٱلۡأٓخِرِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلًا ٥٩

"Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul-Nya dan Ulil Amri diantara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah dan Rasul-Nya, jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih baik bagimu dan lebih baik akibatnya".[14]

2. *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan kepastian akan layanan yang diberikan atau kemudahan untuk melakukan suatu transaksi keuangan. Jaminan disini juga berkenaan dengan pengetahuan, kesopanan, kepercayaan diri dari pemberi layanan. *Assurance* ini akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi nasabah terhadap lembaga penyedia jasa, sehingga membuat nasabah merasa puas dan loyal. Sebagaimana dikatakan dalam Al-Qur'an pada surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحۡمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمۡۖ وَلَوۡ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلۡقَلۡبِ لَٱنفَضُّواْ مِنۡ حَوۡلِكَۖ فَٱعۡفُ عَنۡهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

[14] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Madina Raihan Makmur, 2010).

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya".[15]

3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan pasti artinya, pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan memberikan kemudahan bagi nasabah. Dalam konteks ini Allah juga menghendaki umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

[15] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Madina Raihan Makmur, 2010).

"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".[16]

4. *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, dengan bukti fisik yang baik maka harapan nasabah menjadi lebih tinggi pada perusahaan/lembaga keuangan tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Takatsur ayat 1-5:

أَلْهَىٰكُمُ ٱلتَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ ٱلْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ ٱلْيَقِينِ ﴿٥﴾

[16] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Madina Raihan Makmur, 2010).

"*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu(1) sampai kamu masuk ke dalam kubur(2) janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui akibat perbuatanmu itu(3) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui(4) janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin(5).*[17]

5. *Emphaty* (perhatian), yaitu kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu atau penjiwaan dan perhatian yang lebih pribadi kepada konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

"Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".[18]

---

[17] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Madina Raihan Makmur, 2010).

[18] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Madina Raihan Makmur, 2010).

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara tepat dan cepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidangnya. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari:

اِذَا ضُيِّعَتْ الأَمَانَةُ فَانْتَظِرْالسَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ اِضَاعَتُهَا يَا رَسُوْلُ اللهِ قَالَ اِذَا أُسْنِدَالْأَمْرُ اِلَى غَيْرَاَهْلِهِ فَانْتَظِرْالسَّاعَةَ

"Apabila amanat di sia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana cara menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan suatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya".[19]

[19] Shahih Bukhori, *Al-Jami Al-Musnad As-Shahih Al-Mukhtasar Min Umur Rasulillah SAW Wa Sunanihi Wa Ayyamihi*, Hadits no. 6015, (Beirut: Daar al-Kutub, 2000).

Sedangkan Gummesson dan Lovelock mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan *mobile banking* terdiri dari empat bagian, yaitu:

1. *Speed*, yaitu kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan *m-banking*. Indikatornya yaitu: a) kecepatan akses layanan *m-banking*, b) kecepatan penerimaan informasi terbaru dengan *m-banking*, c) kecepatan penerimaan pesan konfirmasi dengan *m-banking* dan, d) penghematan waktu dengan menggunakan layanan *mobile banking*.
2. *Security*, yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *m-banking*. Indikatornya yaitu: a) keamanan dalam menggunakan layanan *m-banking*, b) tingkat gangguan penyusup dari pihak lain,c) kerahasiaan nasabah dan d) ketiadaan manipulasi informasi yang diterima nasabah.
3. *Accuracy*, yaitu ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking*. Indikatornya yaitu: a) kesesuaian informasi yang diinginkan nasabah dengan yang didapat dari bank, b)

ketepatan pesan konfirmasi yang diterima nasabah, c) keakuratan dan ketepatan catatan transaksi dan d) kejelasan informasi yang diterima.

4. *Trus*t, yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking*. Indikatornya yaitu: a) kepercayaan terhadap *kredibilitas* bank, b) kepercayaan terhadap layanan *m-banking* dan c) kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan dalam layanan *m-banking*.[20]

B. Teori Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan nasabah adalah orang yang menggunakan jasa perbankan, baik untuk kepentingannya sendiri maupun untuk kepentingan orang lain. Dalam pengertian sehari-hari pelanggan (nasabah) adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus-menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah

[20] Aditya Wardana, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia,* DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 2, September 2012.

orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahan-perusahaan bisnis. Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan (nasabah) adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu.[21]

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan yang tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan dan membuat nasabahnya setia. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

---

[21] Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 49.

Menurut Hermawan, loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.[22]

Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[23]

Menurut Schiffman, loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment.*[24]

Tinggi rendahnya kualitas layanan dan loyalitas nasabah yang dirasakan akan sangat berpengaruh pada penilaian nasabah terhadap perusahaan tersebut. Untuk sebuah perusahaan jasa seperti bank, bukan mempertahankan

---

[22] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta 2015), 126.

[23] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 129.

[24] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2015), 61.

konsumen yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting ialah bagaimana membuat nasabah menjadi loyal. Untuk mencapai loyalitas nasabah, terlebih dahulu bank diharuskan untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas layanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut [25] :

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu

[25] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 262-263.

meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberi tahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Menurut Foster dan Cadogan loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan seperti: 1) memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. 2) melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan. 3) menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan. 4) *Word of Mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.[26]

[26] Adi Krismanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009).

Menurut Hill, orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap, proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu. Berikut adalah beberapa tahapan loyalitas nasabah berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai yang paling tinggi:

1) *Suspect*

   Semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu tentang apapun mengenai perusahaan serta barang dan jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

   Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu yang mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan tentang barang/jasa kepadanya. (pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi

belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan).

3) *Customer*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk/jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

4) *Clients*

Pelanggan yang membeli semua produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan mereka dengan perusahaan sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan daya tarik produk/jasa pesaing.

5) *Advocates*

Seperti layaknya *client*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara

teratur. Di samping itu, mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk/jasa dan mendorong orang lain melakukan pembelian produk/jasa perusahaan. *Advocates* membicarakan produk atau jasa tersebut dan melakukan usaha pemasaran serta membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

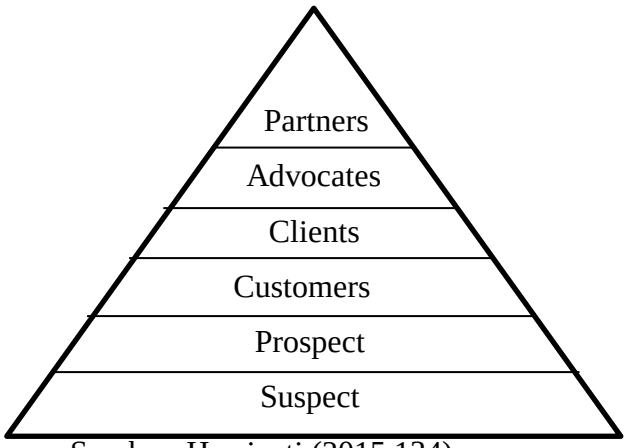
6) *Partners*

Merupakan bentuk yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan. Proses menumbuhkan pelanggan yang loyal ialah dengan cara mengarahkan mereka melaui tahap-tahap perkembangan seperti yang telah diuraikan diatas, akan tetapi perusahaan harus memilih metode yang paling efektif dan efisien, karena biaya merupakan tantangan bagi perusahaan.[27]

Tahapan loyalitas seperti diungkapkan di atas, dapat dilihat dalam gambar piramida loyalitas berikut:

[27] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas



Sumber: Hurriyati (2015,134)

2. Dimensi Loyalitas Nasabah[28]

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

   Pelanggan (nasabah) yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

[28] Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga 2005), 31.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

   Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

   Pelanggan (nasabah) yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan. Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

   Para pelanggan (nasabah) menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk yang lain karena mereka menganggap produk yang digunakan sudah benar-benar sesuai.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan, dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke produk lain kecuali produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Menurut Gaffar, loyalitas pelanggan (nasabah) dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:[29]

1. Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*), pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen

[29] Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 60.

merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*choice reduction and habit)*, konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika mereka merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company)*, sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

C. *Mobile Banking*

1. Pengertian *Mobile Banking*

Phone Banking/ Mobile Banking, adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon

genggam, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (a.l. voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain, serta dilayani oleh *Interactive Voice Response* (IVR).[30]

Mobile Banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile Banking* atau biasa disebut *m-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk

[30] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis* Bank, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 147.

melakukan berbagai transaksi *m-banking* tidak akan berjalan apabila tidak didukung oleh telepon seluler dan internet.[31]

Mobile Banking merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*). Selintas layanan *mobile banking* serupa dengan layanan *sms banking*, namun pada kenyataannya *mobile banking* memiliki lebih banyak fitur dibandingkan *sms banking.*

Bank Tabungan Negara (BTN) baik konvensional maupun syariah selalu memberikan kemudahan bagi para nasabahnya, salah satunya dengan menyediakan layanan *mobile banking* (*iMobile* BTN/BTNS *Mobile*). Untuk tampilan layanan *iMobile* BTN/BTNS *Mobile* ini dibuat mirip dengan menu yang ada pada mesin ATM sehingga akan lebih mudah digunakan oleh para nasabahnya dan yang terpenting layanan ini bersifat nyaman, aman dan efektif untuk digunakan.

---

[31] Syamsul Hadi Novi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, Skripsi, (Universitas Islam Indonesia).

2. Syarat dan Ketentuan

1. *Mobile Banking* BTN adalah saluran distribusi
2. Nasabah adalah perorangan pemilik rekening simpanan dalam mata uang rupiah berupa tabungan BTN Batara dan Giro Rupiah Perorangan.
3. Nasabah pengguna adalah nasabah yang telah terdaftar sebagai pengguna layanan *mobile banking*.
4. Daftar rekening adalah nomor rekening rupiah di semua cabang yang dimiliki oleh setiap nasabah yang telah terdaftrakan dan karenanya dapat diakses oleh nasabah pengguna.
5. User ID adalah identitas yang dimiliki oleh setiap nasabah pengguna yang harus dicantumkan/diinput dalam setiap penggunaan layanan *mobile banking/internet banking* BTN.
6. PIN *Mobile Token Internet Banking* dan *Mobile Banking* adalah nomor identifikasi pribadi yang bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh nasabah pengguna serta harus dicantumkan/diinput oleh nasabah pengguna pada saat menggunakan layanan *mobile banking dan internet*

banking BTN. Bersama-sama dengan *User ID*, *Password* dan PIN *Mobile Token.*

7. Nasabah pengguna dapat menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking* BTN untuk mendapatkan informasi dan atau melakukan transaksi perbankan yang telah ditentukan oleh bank.
8. Bank berhak menghentikan layanan *internet banking* dan *mobile banking* BTN untuk sementara waktu maupun untuk jangka waktu tertentu yang ditentukan untuk keperluan pembaharuan, pemeliharaan atau untuk tujuan lain dengan alasan yang dianggap baik oleh bank, dan untuk itu bank tidak wajib mempertanggungjawabkannya kepada siapapun.
9. Dalam hal nasabah pengguna mengetahui atau menduga *User ID, Password* dan *PIN Mobile Token* telah diketahui oleh orang lain yang tidak berwenang, maka nasabah pengguna wajib segera melakukan pengamanan dengan cara merubah *User ID* dan *Password*.
10. Akses layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* akan dihentikan secara permanen oleh bank apabila

nasabah pengguna meminta untuk dihentikan karena disebabkan oleh: nasabah pengguna lupa *User ID, Password* dan *PIN Mobile Token*, nasabah pengguna menutup semua rekening yang dapat diakses melalui layanan *internet banking* dan *mobile banking*, salah memasukkan *User ID, Password* dan *PIN Mobile Token internet banking dan mobile banking* sebanyak 3 kali secara berturut-turut dan bank melaksanakan suatu keharusan sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.[32]

3. Keuntungan Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

- **Bagi Nasabah**

a. Mudah Digunakan, dengan modal kartu dari berbagai operator seluler dan berbagai jenis ponsel, fasilitas *mobile banking* dapat dinikmati.

b. Menghemat Waktu, tidak perlu repot-repot menyia-nyiakan waktu untuk mengantri di bank atau sekedar keluar mencari mesin *ATM* untuk bertransaksi.

[32]https://internetbanking.btn.co.id/retail/registration/doTermsAndConditions, (diakses pada 14 Januari 2018, 14:23).

Dengan berdiam di rumah berbagai transaksi perbankan sudah bisa dilakukan.

c. Lebih Fleksibel, bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.

d. Bebas Biaya, biasanya aplikasi *mobile banking* ditawarkan oleh bank secara gratis untuk mendorong nasabah agar menggunakan layanan tersebut. Tapi, pastikan provider yang digunakan tidak memberi biaya tambahan ketika melakukan transaksi pada *mobile banking*.

- **Bagi Bank**

a. Mengurangi biaya dari *telebanking* dan lebih ekonomis.

b. Dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena mempermudah nasabah itu sendiri.

c. Bank dapat menjangkau nasabah dengan *mobile banking*.

d. Bank dapat melakukan promosi dan menjual produk mereka dengan layanan seperti kartu kredit, pinjaman dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu.

4. Kekurangan Menggunakan *Mobile Banking*

a. Tidak Bisa Melakukan Penarikan Tunai

b. Bergantung pada Pulsa dan Jaringan

Transaksi yang dilakukan dengan menggunakan *mobile banking* harus dengan dukungan yang memadai dari ponsel itu sendiri. Misalnya saja saat bertransaksi harus dipastikan bahwa kartu seluler yang kita gunakan terdapat pulsa dan jaringan atau sinyal. Hal ini wajib, mengingat setiap *SMS* transaksi yang digunakan akan dikenakan biaya yang nominalnya berbeda-beda dari masing-masing *provider*.

c. Keamanan

Setiap transaksi harus disertai verifikasi atau menyertakan PIN untuk validasi kepemilikan rekening. Bila tidak berhati-hati dalam menyimpan PIN dan menaruh ponsel atau jika ponsel hilang/dicuri, maka informasi yang tersimpan dalam pesan dapat digunakan dengan mudah oleh orang lain. Selain itu pengguna *mobile banking* lebih rentan diserang penipuan yang dinamakan *"smishing*". Hal ini terjadi ketika seorang

pengguna *mobile banking* menerima sms palsu yang menanyakan detail rekening bank dari seorang *hacke*r yang menyamar sebagai institusi keuangan.

5. Cara Menggunakan Layanan *Mobile Banking* BTN

Daftarkan nomor *handphone* anda di mesin *ATM* Bank BTN terdekat:

1. Masukan kartu *ATM* dan PIN *ATM*.
2. Pilih transaksi lain dan pilih transaksi *SMS Banking*.
3. Tekan pendaftaran *SMS Banking* dan persetujuan pendaftaran.
4. Masukkan nomor *handphone* (Telkomsel, Indosat, XL, Esia, Flexi dan Fren).
5. Buat PIN SMS sebanyak 6 digit angka.
6. Masukan kembali PIN SMS yang telah dibuat dan hafalkan (PIN bersifat rahasia jangan beritahukan kepada siapapun dan hati-hati terhadap penipuan).
7. Pendaftaran selesai setelah mendapat konfirmasi pendaftaran *SMS Banking* dari resi ATM atau notifikasi *SMS*.

8. Download aplikasi *iMobile* BTN/BTNS *Mobile* pada *Google Play Store*
9. Pastikan *SIM Card* yang terdaftar ada pada slot 1, kemudian jalankan aplikasinya lalu pilih **Aktivasi.**
10. Selanjutnya akan muncul halaman persetujuan lalu pilih tombol **setuju**.
11. Buat *password* sebanyak 2x untuk masuk ke aplikasi *iMobile* BTN/BTNS *Mobile* lalu pilih **Aktivasi**.
12. Masukan PIN yang anda buat saat registrasi di kantor cabang.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Arka, 2015, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Banten	Analisis Layanan *Mobile Banking* BRI Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah", studi di Bank BRI Syariah Kantor Cabang-Cilegon	Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa berdasarkan r_{tabel} atau nilai koefisien korelasi maka diperoleh nilai 0,254 sedangkan dari hasil penelitian menunjukan bahwa layanan *mobile banking* memiliki pengaruh sebesar 50,3% terhadap variable dependen (kepuasan nasabah) yang artinya 50,3% nilai terkait	Penelitian Arka dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KC Cilegon. Sampel yang digunakan

			dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. jadi kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa signifikan 7,666 > 1,672 maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.[33]	sebanyak 60 orang responden. Kualitas layanan *mobile banking* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini.
2	Lusiyawati, 2015, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Banten	Analisis Pelayanan *Internet Banking* terhadap Loyalitas Nasabah" studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang	Dari hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa pelayanan *internet banking* dengan loyalitas nasabah mempunyai hubungan yang positif dan signifikan hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis pelayanan *internet banking* secara statistic t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,167 > 1,671) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, ini menyatakan bahwa pelayanan *internet banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh 0,075 atau 7,5% artinya pelayanan *internet banking* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 7,5% dan sisanya	Penelitian Yusilawati dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Internet Banking* terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KC Serang. Sampel yang digunakan sebanyak 60 orang responden. Penelitian ini tidak menggunakan uji reliabilitas untuk instrumen penelitiannya dan tidak menggunakan uji

[33] Arka, *Analisis Layanan Mobile Banking BRI Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah* , studi di Bank BRI Syariah Kantor Cabang-Cilegon, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, (Institut Agama Islam Negeri-Banten, 2015).

			92,5% ditentukan oleh variable lain.[34]	normalitas pada uji asumsi klasik nya. Pengaruh layanan *internet banking* terhadap loyalitas pada penelitian ini terbilang sangat kecil atau rendah.
3	Mariatul Adila, 2017, Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta.	Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" studi pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok.	Hasil penelitian menunjukan bahwa pada Substruktur I variable *Reability, Emphaty, Respinsiveness* dan *Efficiency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Sedangkan *Assurance dan Tangible* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kemudian pada Substuktur II variable *Reliability, Emphaty, Responsiveness* dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan *Assurance, Tangible* dan *Efficiency* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.[35]	Penelitian Mariatul Adila menggunakan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y. Penelitian Mariatul Adila dilakukan pada Bank BRI Syariah KC Margonda Depok. Sampel yang digunakan sebanyak 90 orang responden. Penelitian ini menggunakan Analisis jalur, Uji Multikolinearitas dan Uji F karena menggunakan dua atau lebih variabel.

[34] Lusiyawati, *Analisis Pelayanan Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah*, studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam (Institut Agama Islam Negeri-Banten, 2015).

[35] Mariatul Adila, *Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*, studi pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta, 2017.

4	Muammar Arif Setyawan, 2015, Universitas Negeri Semarang (UNNES)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandanaran Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan :$Y=0.378+0,556X_1+0,289X_2$. Hasil uji diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 5,567 lebih besar dari t_{tabel} =1,66 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, untuk variabel fasilitas diperoleh t_{hitung} sebesar -2,526 dengan signifikansi 0,013. Untuk variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 5,154 lebih besar dari t_{tabel} = 1,66 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah termasuk cukup besar (50,5%).[36]	Penelitian Muammar menggunakan 2 variabel X yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk, dan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel Y. Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI Pandanaran Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 84 responden. Penelitian ini menggunakan Uji Multikolinearitas, Uji Glejser, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji F karena menggunakan dua atau lebih variabel.
5	Putri Dwi Cahyani, 2009	Analisis Kualitas Jasa	Penelitian ini telah berhasil mengambil beberapa	Penelitian ini dilakukan untuk

[36] Muammar Arif Setyawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandanaran Semarang*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang:2015).

	Universitas Sebelas Maret, Surakarta.	pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Adaptasi Model CARTER (studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta)	kesimpulan, pertama analisis factor menunjukkan faktor faktor kualitas jasa mengelompok ke dalam enam faktor. Keenam faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi di bank Muamalat tersebut terdiri dari *Empathy*, *Responsiveness*, *Compliance*, *Reliability*, *Tangible*, dan *Assurance*. Kedua, tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan data responden, menunjukkan sebesar 12,7% sangat puas dan sebesar 23,3% responden menyatakan puas terhadap layanan keseluruhan bank Muamalat. Ketiga, besarnya pengaruh faktor faktor kualitas jasa dengan model CARTER terhadap kepuasan pelanggan yaitu: *Empathy* 22,09%, *Responsiveness* 0,25%, *Compliance* 3,24%, *Reliability* 0%, *Tangible* 10,24%, dan *Assurance* 2,56%. mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Keenam faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah bank Muamalat secara signifikan sebesar 38,38%.[37]	menganalisis kualitas jasa yang dapat mempengaruhi nasabah dalam bertransaksi. Penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 nasabah. Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Faktor dan Analisis Jalur.

[37] Putri Dwi Cahyani, *Analisis Kualitas Jasa pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Adaptasi Model CARTER (studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta)*, Skripsi, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009).

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[38] Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sehingga akan didapat suatu kesimpulan apakah hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak.

Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh kualitas layanan *mobile banking* (X) terhadap loyalitas nasabah bank BTN KCPS Karawaci (Y). maka hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_o : Ditolak, artinya kualitas layanan *mobile banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

---

[38] Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2010), 64.

H_a : Diterima, artinya kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.