

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam berbagai perusahaan merupakan bagian terpenting yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan. Kemampuan dalam memasarkan akan dapat dikatakan berhasil ketika perusahaan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Ketika target telah dicapai maka keuntunganpun akan berada ditangan perusahaan tersebut. Banyak yang mendefinisikan tentang pemasaran diantaranya adalah Philip Kotler. Menurut Kotler (2007:6) definisi sosial tentang pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan dengan melakukan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen dengan cara menawarkan produk-produk kepada konsumen. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk ataupun jasa karena hal tersebut memang dibutuhkan untuk memenuhi kelangsungan hidup dan kenyamanan bagi mereka.

2. Pengertian Pemasaran syariah

Pemaparan pengertian diatas telah menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* bisnis dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya menurut Hermawan dalam (Aziz Hakim:15). Menurut Syakir dalam Aziz Hakim (2005:16) definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah berfirman dalam surah Shaad: 24.

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya: "sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan amat sedikit mereka."

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seorang pebisnis atau orang yang melakukan perdagangan untuk tidak melupakan prinsip-prinsip muamalah agar tidak ada yang akan dirugikan baik itu penjual ataupun pembeli.

3. Pengertian Jasa

Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi hingga jasa yang berbentuk sebuah produk (Lupioyadi, Rambat 2006:5). Banyak pakar yang mendefinisikan pengertian dari jasa,

hingga akhirnya ada pembatasan mengenai pengertian jasa, menurut Zethaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi, Rambat (2006:6) menyatakan bahwa batasan tentang jasa sebagai berikut: Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

Sedangkan menurut Kotler (2002:36) definisi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu hubungan yang terjalin antara konsumen dan pihak produsen yang mana produsen berusaha untuk memberikan penawaran kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas dengan kegiatan yang diberikan oleh produsen walaupun aktivitas yang dilakukan tidak berwujud dan tidak menjadikan konsumen mempunyai kepemilikan apapun.

4. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki ketidaksamaan dengan produk barang atau fisik. Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2006:6) jasa memiliki karakteristik, karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai yang penting dalam hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering sekali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bagaimanapun produk jasa tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lain. Hal ini dikarenakan jenis jasa yang ada pun bermacam-macam. Dari ketiga karakteristik jasa dapat diketahui bahwa perbankan mempunyai karakteristik jasa seperti yang disebutkan sebelumnya.

5. Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering membicarakan dan mendengarkan orang berbicara tentang kualitas. Kata kualitas akan terdengar ketika sudah ada hasil yang telah dilihat ataupun dirasakan. Ketika yang dirasakan oleh konsumen pada sebuah produk makanan misalnya, maka hanya ada dua kemungkinan yang akan dikatakan oleh konsumen yaitu enak atau sebaliknya. Jika makanan tersebut enak maka konsumen akan berasumsi bahwa bahan-bahan yang digunakan saat pembuatan makan tersebut berkualitas. Namun disisi lain ketika

ditanya definisi dari kualitas tersebut banyak yang masih bingung untuk medeskripsikannya atau menjelaskannya.

Banyak pakar yang menjelaskan definisi dari kualitas berdasarkan pada sudut pandang masing-masing dari para pakar tersebut. Menurut Zulian Yamit (2005:7) dari beberapa pakar diantaranya yang paling populer ada tiga pakar pertama W.Edward Deming mendefinisikan kualitas adalah segala apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, Philip B.Crosby mempersepsikan kualitas sebagai suatu yang nihil akan cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan dan yang terakhir adalah Joseph M.Juran, ia mendefiniikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Meskipun tidak ada definisi yang bersifat universal, dari definisi-definisi tersebut mempunyai elemen-elemen yang tidak jauh berbeda dalam kualitas. Menurut Tjiptono (2006:6) elemen-elemen kualitas sebagai berikut :

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

Dari elemen-elmen tersebut Goetsh dan Davis (1994:4) dalam Fandy Tjiptono (2001:4) membuat definisi kualitas secara luas, definisinya adalah “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan oleh Goetsh dan Davis menekankan bahwa kualitas bukan hanya dinilai dari hasilnya saja namun proses yang dilakukan manusia, produk dan lingkungan juga menjadi pertimbangan dari kualitas tersebut.

Beberapa definisi dan penjelasan tentang kualitas diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuannya dengan memperhitungkan segala sesuatunya sehingga hasil yang didapatkan akan dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen karena dengan begitu maka kualitas produk atau jasa tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya saja akan tetapi kualitas saat proses pun menjadi penilaian menuju kualitas itu sendiri.

Pengertian kualitas tidak berbeda jauh dengan pengertian kualitas jasa atau yang biasa disebut dengan SERVQUAL (*Service Quality*). Pendekatan kualitas jasa ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Lupiyoadi (2008:181) menyatakan bahwa SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Kesimpulannya dari pengertian kualitas jasa adalah seberapa jauh perbandingan antara harapan konsumen terhadap kenyataan pelayanan

yang diberikan. Sehingga konsumen merasa kualitas jasa memang layak diberikan kepada perusahaan jasa tersebut.

6. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam Tjiptono (2006), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan, yang dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis, yakni *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *exprice quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung). Dimensi kedua, *functional quality (proses-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses *transfer* kualitas teknis, output atau akhir hasil data dan penyedia jasa kepada pelanggan. Parasuraman *et al.* (1988), menemukan kualitas layanan terdiri atas:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyenangkan dan akurat.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu ketersediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- d. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- e. Empati (*empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Pada tabel dibawah terdapat daftar atribut-atribut dalam menilai kualitas keseluruhan jasa dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (Kotler and Keller 2002).

Daftar atribut-atribut
kualitas keseluruhan jasa

Tabel 2.1

Atribut dan Dimensi Servqual		
No	Atribut	Dimensi
1	Peralatan yang modern	Bukti Fisik
2	Fasilitas yang secara visual menarik	Bukti Fisik
3	Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional	Bukti Fisik
4	Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual	Bukti Fisik
5	Memberikan layanan jasa sesuai yang dijanjikan	Keandalan
6	Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan	Keandalan
7	Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama	Keandalan
8	Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan	Keandalan

9	Mempertahankan catatan bebas kesalahan	Keandalan
10	Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	Keandalan
11	Selalu memberitahu pelanggan kapan pelayanan akan dilaksanakan	Daya Tanggap
12	Layanan tepat waktu bagi pelanggan	Daya Tanggap
13	Kemauan untuk membantu pelanggan yang memiliki keluhan	Daya Tanggap
14	Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan	Daya Tanggap
15	Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan	Jaminan
16	Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka	Jaminan
17	Karyawan yang selalu sopan	Jaminan
18	Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	Empati
19	Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian	Empati
20	Mengutamakan kepentingan terbaik	Empati
21	karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik	Empati
22	Memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan	Empati

Sumber: Kotler dan Keller (2002)

7. Internet Banking

Internet banking yaitu melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ note book, PDA, dan sebagainya. Sedangkan pengertian *internet banking* menurut Karen Furst, yaitu :

“Internet banking is the use of the internet as remote delivery channel for banking services, including traditional services, such as opening a deposit account on transferring funds among different account, as well as new banking services, such as electronic bill presentment and payment, which allow customers to receive and pay bill over bank’s website” (Riswandi, 2005:20).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *internet banking* merupakan layanan jasa yang yang dimanfaatkan oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online. Selain bank yang dapat manfaat dari layanan jasa *internet banking* nasabah juga mendapatkan manfaat dan keuntungan dari jasa ini.

Dengan fasilitas ini nasabah akan lebih fleksibelitas untuk melakukan kegiatan setiap saat.

8. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin ”*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan ”*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai ”upaya pemenuhan sesuatu” atau ”membuat sesuatu memadai” Tjiptono (2006). Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Sedangkan menurut Parasuraman et al. (1985) kepuasan pelanggan “*is a customer’s perception of a single service experince*” yang berarti bahwa kepuasan adalah suatu persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dialaminya.

Kotler (2008:177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut Arnould et al. (2005:755) dalam Budi dan Oktoria (2010:68) terdapat tiga hal yang penting yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen. Pertama, konsumen membuat penilaian atas kepuasannya berdasarkan aspek-aspek pengalaman saat menggunakan barang atau jasa. Kedua, definisi kepuasan berhubungan dengan pemenuhan. Konsumen dapat merasa puas bila

produk dan jasa memberikan kesenangan yang lebih daripada yang diantisipasi olehnya. Ketiga, kepuasan merupakan keadaan internal.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Mujilan (2013) yang berjudul “Kualitas Layanan Internet Banking Dan Karakteristiknya Berdasarkan Frekuensi Penggunaan”. Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas layanan terhadap internet banking itu sendiri. Dari sebelas dimensi yang digunakan oleh peneliti akan tetapi hanya ada beberapa dimensi saja yang berpengaruh lebih banyak terhadap pengguna internet banking diantaranya adalah *comfort*, *security*, *assurance*, dan *cumstomization*. Dari keempat dimensi tersebut yang mempunyai nilai signifikansi paling baik adalah *assurance* yaitu 0.001, kemudian dibawahnya ada dimensi *cumstomization* dengan nilai sig 0,026, *comfort* dengan nilai sig 0,080 dan *security* dengan nilai sig 0,088. Keempat dimensi tersebut dinyatakan sebagai dimensi yang berpengaruh dan signifikan terhadap pengguna *internet banking*.
2. Penelitian Alvira Lia A.K.D, Kertahadi dan Endang Siti Astuti (2014) yang berjudul “*The Influence Of Internet Banking Utilization Factors On User Satisfaction*” hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan tiga variable yang mempengaruhi kepuasan pengguna *internet banking*. Variable kebebasan mempunyai nilai p atau signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, variable kesenangan mempunyai nilai p atau signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan variable keamanan

mempunyai nilai p atau signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semua variabel ini secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *internet banking*, namun yang paling dominan berpengaruh adalah variabel keamanan.

3. Penelitian Gaby I. M. Waladaou, Peggy A. Mekel dan Agus S. Soegoto (2014) menunjukkan hasil penelitian yang mereka lakukan dengan judul “Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus BNP”. Hasil penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah untuk bertransaksi ulang *E-Banking*.
4. Penelitian Fifip Chopipah O. Nim (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* KlikBCA Terhadap Kepuasan Nasabah” dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang akan peneliti lakukan, perbedaannya adalah variabel kualitas layanan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, dan *privacy* sebagai dimensi kualitas pelayanannya dan hasilnya 65,8% keempat dimensi ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan 34,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Penelitian Yusnaini (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta” dalam penelitian ini menjelaskan

bahwa variabel kualitas pelayanan *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini adalah untuk uji determinasinya memiliki nilai 0,513 atau 51,3% dan uji annova atau uji F didapat F hitung sebesar 19,838 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada penelitian ini menyatakan bahwa setiap semua variabel kepuasan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas. Dari beberapa penelitian diatas peneliti menetapkan penelitian kepada “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Internet Banking*” yang mana dalam penelitian ini akan lebih menjelaskan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*. Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel yang diambil dari dimensi kualitas layanan jasa yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel kualitas layanan. Jika dalam penelitian Mujilan (2013) menggunakan sebelas variabel maka saya hanya menggunakan empat variabel yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Pada penelitian ini banyak mengurangi variabel dari penelitian sebelumnya

tetapi dalam dimensi kualitas layanan jasa hanya menggunakan lima variabel dan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel karena dalam kualitas layanan jasa *internet banking* yang lebih menggunakan jasa online variabel empati kurang berpengaruh terhadap pengguna *internet banking*.

C. Kerangka Penelitian Dan Hipotesis

1. Pengaruh bukti fisik (*tangibles*) seperti informasi web dan desain web terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

Bank merupakan lembaga keuangan yang diharapkan oleh setiap nasabahnya mampu memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah. Hal yang menjadi pertimbangan oleh nasabah dalam memberikan penilaian kualitas layanan adalah bukti langsung (*tangibles*) seperti memberikan fasilitas ATM, keramahan pegawai saat melayani nasabah serta menjalin komunikasi kepada nasabah akan membuat nasabah merasa telah diberikan perlakuan baik oleh pihak bank dan nasabah akan mendapatkan kepuasan dari pelayanan tersebut. Penelitian Fakhri (2011) membuktikan bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking.

H1 : Semakin baik bukti fisik (*tangibles*) seperti informasi web dan desain web maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

2. Pengaruh kehandalan (*reliability*) seperti kelancaran dan kemudahan dalam mengakses internet terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

Dalam penggunaan internet hal yang sering menjadi andalan adalah kecepatan dalam memberikan informasi karena sistem yang digunakan secara *online*. Begitu maraknya internet saat ini hingga perbankan juga memberikan layanan secara cepat dan dapat diandalkan sehingga nasabah tidak akan ketinggalan informasi mengenai keuangan mereka. Penelitian Nadya (2013) mengatakan bahwa kehandalan yang diberikan pihak bank terhadap nasabah berupa kecepatan memberikan informasi dapat mewujudkan rasa puas nasabah pengguna internet.

H2 : Semakin baik tingkat kehandalan (*reliability*) seperti kelancaran dan kemudahan dalam mengakses internet maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

3. Pengaruh jaminan (*assurance*) seperti keamanan saat transaksi dan keamanan pada website terhadap kepuasan pengguna *internet banking*.

Dalam penggunaan internet banking hal yang paling diperhatikan adalah dari keamanan. Jika pelayanan bank akan keamanan baik maka kepercayaan akan timbul dengan sendirinya dari diri nasabah pengguna internet banking. Hal yang dikhawatirkan oleh nasabah ketika melakukan berbagai transaksi dengan *electronic banking* adalah keamanan akan keuangan mereka bisa terjamin.

Penelitian Mujilan (2013) menyatakan bahwa *assurance* dan *security* mendapatkan level pertama dan kedua pada penelitiannya yang menjadi variabel berpengaruh terhadap pengguna *internet banking*.

H3: semakin tinggi peningkatan jaminan (*assurance*) seperti keamanan saat transaksi dan keamanan pada website maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

4. Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) seperti layanan *call center* yang tanggap dan jelas dengan permasalahan nasabah terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

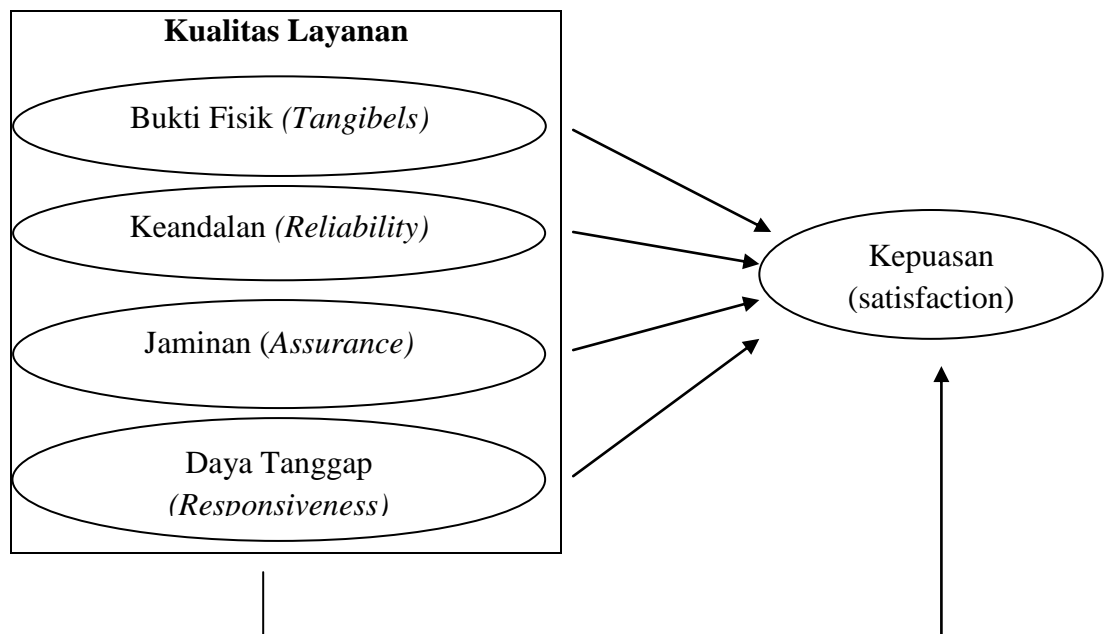
Daya tanggap sangat dibutuhkan dalam keadaan apapun dan dimanapun. Ketanggapan seseorang akan pekerjaannya, tanggung jawabnya serta ketanggapan akan amanat yang diembannya. Ketika pihak bank tidak tanggap terhadap keluhan-keluhan nasabahnya maka ini akan menghambat rasa percaya dan rasa kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Contohnya ketika nasabah membutuhkan informasi keuangan mereka dengan cepat namun pihak bank tidak memberikan permintaan nasabah dengan cepat maka akan timbul kekecewaan pada nasabah.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nadya (2013) menyatakan bahwa daya tanggap mempengaruhi kepuasan nasabah, pengaruh yang signifikan terjadi ketika daya tanggap ini

benar-benar dilakukan. Jadi penting bagi bank untuk memperbaiki daya tanggap dalam pelayanannya kepada nasabah.

H4: Semakin baik daya tanggap (*responsiveness*) seperti layanan *call center* yang tanggap dan jelas dengan permasalahan nasabah maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian