

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SMS BANKING
BANK BNI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Oleh

NURUL DAMAYANTI USNAR

A 211 07 003

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SMS BANKING
BANK BNI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan oleh

NURUL DAMAYANTI USNAR

A211 07 003

Skripsi Sarjana Lengkap Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

DR. JUSNI, SE., M.SI
NIP. 19610105 199002 1 001

DR. INDRIANTY SUDIRMAN. M.SI
NIP. 19690128 199903 2 001

Tanggal persetujuan (.... /.... /....)

Tanggal persetujuan (.... /.... /....)

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Bank BNI Terhadap
Loyalitas Nasabah Dikota Makassar**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh

Nurul Damayanti Usnar

A211 07 003

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 22 Februari 2012
Dan Dinyatakan **LULUS**

DEWAN PENGUJI:

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Jusni, SE.,M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si	Wakil Ketua	2.
3.	Prof.Dr. Otto R Payangan,SE.,M.Si	Anggota	3.
4.	Drs.Armayah, M.Si	Anggota	4.
5.	Haeriah Hakim,SE.,M.Mktg	Anggota	5.

Disetujui:

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Fakultas Ekonomi
Ketua,

Tim Penguji
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Hasanuddin
Fakultas Ekonomi
Ketua,

Dr.Muh Yunus Amar,SE.,MT

NIP. 19620430 198810 1 001

Dr.Jusni,SE.,M.Si

NIP. 19610105 199002 1 001

ABSTRAK

Usnar, Nurul Damayanti. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Bank BNI Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kota Makassar*. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Pembimbing : (1) Dr. Jusni, SE., M.Si (2) Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan SMS Banking Bank BNI terhadap loyalitas nasabah di kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang menggunakan layanan SMS Banking BNI di kota Makassar. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 15.0.

Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif signifikan dimana jika terjadi kenaikan pada kualitas layanan SMS Banking, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Hasil tersebut ditunjukkan dengan persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,052 + 0,462X_1 + 0,192X_2 + 0,111X_3 + 0,145X_4 + 0,127X_5$$

Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah tangibles, sebab memiliki nilai Pvalue paling kecil yaitu 0,000 dan koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,462

Kata Kunci : Kualitas Layanan, SMS Banking, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Usnar, Nurul Damayanti. 2011. *Effect of Quality of Service Against BNI SMS Banking Customer Loyalty In the city of Makassar*. Thesis, Department of Management Faculty of Economics and Business University of Hasanuddin Makassar. Supervisor: (1) Dr. Jusni, SE., M.Si (2) Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si

This study aims to determine the quality of Bank BNI SMS Banking service to customer loyalty in the city of Makassar.

The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who use the BNI SMS Banking service in the city of Makassar. Data analysis method used is multiple regression and processed using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 15.0.

The results in this study showed a significant positive effect whereby if there is an increase in the quality of SMS Banking service, it will also increase customer loyalty. The results are indicated by multiple regression analysis equation as follows:

$$Y = 0.052 + 0.462 X_1 + 0.192 X_2 + 0.111 X_3 + 0.145 X_4 + 0.127 X_5$$

Dominant variables that affect customer satisfaction are the tangibles, because it has the smallest value Pvalue is 0.000 and the largest regression coefficient is equal to 0.462

Keywords: Quality of Service, SMS Banking, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala Fuji dan Syukur saya panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas segala berkat dan karuniaNYA sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini adalah "***Análisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Bank BNI Terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Makassar.***"

Proses penyusunan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang turut memberikan bantuan baik moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak **Dr. Darwis Said, SE., M.SA., Ak** selaku **Pembantu** dekan 1.
2. Bapak **Muh. Yunus Amar, MT** selaku Ketua Jurusan Manajemer Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si** selaku Penasehat Akademik penulis selama menjalani masa perkuliahan.
4. Bapak **Dr. Jusni, SE., M.Si** dan **Dr. Indrianty sudirman, SE., M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Mohon maaf jika penulis pernah melakukan kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja.
5. Bapak **Prof. Dr. Otto R Payangan, SE., M.Si**, Bapak **Drs. Armayah, M.Si** dan Ibu **Haeriah Hakim, SE., M.Mktg** selaku penguji. Terima kasih atas saran dan kritiknya kepada penulis.
6. Ibu Dra. Saharibulan selaku Kasubag. Pendidikan. Terima kasih atas bantuan kepada penulis selama mengalami kesulitan birokra akademik.

7. Bapak Pimpinan Wilayah 07 PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk beserta staf dan karyawannya yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Regular Pagi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin angkatan 07.
9. Aldona Prisilia dan Andi Wahyu Putrawansyah (wahyu) yang selalu memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis unti menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Ayahanda Usman Colleng, ST dan Ibunda Sitti Hajar, terima kasih atas dukungan moril dan materiilnya, ini semua berkat doa kalian.

Akhirnya, saya juga ucapkan terima kasih kepada semua orang yang tel< terlibat dalam proses penyusunan Skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan namam satu persatu. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yar membutuhkan. *Amin.*

Makassar, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian, Fungsi dan Kegiatan Bank	6
2.2 Konsep Pemasaran	10
2.3 Kualitas Jasa dan Loyalitas Pelanggan	14
2.3.1 Kualitas Jasa	14
2.3.2 Loyalitas Pelanggan/Nasabah	21
2.4 Pengertian Electronic Banking	24
2.4.1 Layanan SMS Banking	25
2.5 Kerangka Pikir	27
2.6 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Daerah dan Obyek Penelitian	30

3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Metode Penarikan Sampel	31
3.5 Metode Analisis	32
3.6 Definisi Operasional Variabel	35
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah singkat PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	38
4.2 Struktur Organisasi Bank BNI Cabang Makassar	40
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	47
5.2 Analisis Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan SMS Banking	51
5.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian	62
5.3.1 Uji Validitas Instrument Penelitian	62
5.3.2 Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	68
5.4 Analisis Pengaruh Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran-saran	76
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Fungsi Bank sebagai Perantara Keuangan	9
Gambar 2. Kerangka Pikir	28
Gambar 3 Struktur Organisasi Perusahaan PT.BNI Cabang Makassar	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Nasabah Pengguna SMS Banking Pada Bank BNI Tahun 2011	31
Tabel II	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel III	Gambaran Usia Responden	48
Tabel IV	Gambaran Pendidikan Responden	49
Tabel V	Gambaran Jenis Pekerjaan Responden	50
Tabel VI	Gambaran Tingkat Pendapatan Responden	50
Tabel VII	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangible</i>	52
Tabel VIII	Tanggapan Responden Mengenai Layanan SMS Banking dengan Variable <i>Reliability</i>	54
Tabel IX	Tanggapan Responden Mengenai Layanan SMS Banking dengan Variable <i>Assurance</i>	56
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai Layanan SMS Banking dengan Variable <i>Emphaty</i>	58
Tabel XI	Tanggapan Reponden Mengenai Kualitas Jasa Pelayanan Responsiveness	60
Tabel XII	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah	63
Tabel XIII	Hasil Pengujian Validitas Butir Dimensi Tangibles	65

Tabel XIV	Hasil Pengujian Validitas Butir Dimensi Realibility	66
Tabel XV	Hasil Pengujian Validitas Butir Dimensi Assurance	67
Tabel XVI	Hasil Pengujian Validitas Butir Dimensi Emphaty	68
Tabel XVII	Hasil Pengujian Validitas Butir Dimensi Responsiveness	69
Tabel XVIII	Hasil Pengujian Validitas Butir Dimensi Loyalitas Nasabah	70
Tabel XIX	Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel XX	Hasil Analisis Mengenai Kualitas Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI di Makassar	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Riset tentang loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Saat ini, loyalitas pelanggan bukan lagi tujuan akhir dari perusahaan. Riset tentang loyalitas pelanggan ini dilakukan perusahaan sebagai proses untuk perbaikan internal perusahaan.

Pada umumnya, riset tentang loyalitas pelanggan kurang memahami perubahan dan tingkat kepentingan yang ada dalam benak pelanggan. Saat ini, dengan semakin tingginya persaingan dalam menawarkan produk, selera konsumen menjadi cepat sekali berubah. Konsumen gampang sekali terpengaruh dengan promosi-promosi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan lain.

Dalam melakukan riset tentang loyalitas pelanggan, ada standar-standar atau ukuran-ukuran yang dipakai yang dapat mewakili kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Dalam bisnis jasa, pada umumnya ada lima dimensi pengukuran yang menjadi kriteria standar

dalam menentukan kualitas suatu jasa sehingga pelanggan merasa puas.

Lima dimensi tersebut adalah :

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiveness (ketanggapan)
3. Emphathy (empati)
4. Assurance (jaminan)
5. Tangibles (bukti langsung)

Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industry perbankan, BNI juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. Layanan SMS Banking merupakan salah satu bagian dari layanan *electronic banking* yang ditawarkan oleh BNI untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya.

Manfaat menarik yang di dapat dari keunikan layanan SMS banking ini diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus menggunakan bantuan *teller*, seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, tagihan telepon/ponsel, isi ulang pulsa, mutasi 3 transaksi terakhir, bahkan untuk mengetahui saldo di rekening pun bias dilakukan tanpa batasan waktu, ruang, dan gerak. Hanya dengan menggunakan fasilitas ponsel nasabah baik dari jaringan provider GSM maupun CDMA nasabah bias mengakses rekening mereka.

Dengan berbagai manfaat yang menarik dari BNI SMS Banking ini, BNI berharap kinerja penjualan layanan ini dapat meningkat. Sejak diluncurkan pada April 2006 jumlah pengguna SMS banking mengalami perkembangan pesat. Rata-rata tiap wilayah mengalami peningkatan jumlah pengguna sebesar 92%. Untuk Wilayah 07 Makassar sampai dengan akhir September 2011 mengalami peningkatan 78,26% (*sumber* : BNI mattoangin September 2011)

Walaupun mengalami perkembangan pesat, berbagai macam keluhan tentang layanan ini timbul setelah nasabah menggunakan dan mengaktifkan layanan tersebut. Disamping itu, munculnya layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya membuat nasabah membandingkan layanan SMS Banking BNI dengan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya.

Melihat hal tersebut, maka penulis berusaha untuk mencari tahu bagaimana tingkat loyalitas nasabah BNI terhadap layanan SMS banking ini melalui lima dimensi jasa sebagai kriteria atau standar dalam menentukan kualitas suatu produk dan jasa.

Melalui pengukuran mengenai tingkat kepuasan pelanggan perusahaan dapat memahami apa yang menjadi harapan dari pelanggan. Bila pemahaman perusahaan atas loyalitas pelanggan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini dapat langsung membantu perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian pada latar belakang di atas yang menjelaskan bahwa BNI ingin menyampaikan nilai keunikan dan manfaat yang menarik melalui layanan SMS Banking namun tidak sedikit nasabah yang mengeluhkan layanan tersebut, maka pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Apakah kualitas layanan (reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangibles) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.
2. Dimensi kualitas layanan manakah yang dominan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah SMS Banking pada Bank BNI di kota Makassar.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : untuk menganalisis bagaimana tingkat loyalitas nasabah terhadap pengaruh layanan BNI SMS Banking.

Manfaat penelitian :

1. Bagi penulis sebagai wahana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
2. Bagi Bank dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Bagi pihak lain dapat menjadi masukan baru dan referensi khususnya bagi rekan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan juga yang membutuhkan suatu informasi.

1.4 Sistematika Penulisan

Susunan laporan penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka yang memuat mengenai tinjauan pustaka yang meliputi : pengertian, fungsi, dan kegiatan bank, konsep pemasaran bank, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan, pengertian electronic banking, kerangka piker dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian yang memuat mengenai daerah dan obyek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan menyangkut sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas pada perusahaan yang akan diteliti.

Bab V Analisis Hasil dan Pembahasan, memuat tentang analisis dan pembahasan masalah yang diteliti.

Bab VI Kesimpulan dan Saran, memuat tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian, Fungsi dan Kegiatan Bank

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena saat ini dan dimasa yang akan datang, kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan "nyawa" untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan, sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

Pengertian bank yang dikutip berikut ini, pada dasarnya berbeda satu dengan yang lainnya. Kalaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas atau usaha bank. Ada yang mengartikan bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga. Sedangkan

pengertian lain mengatakan, bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan dan ada pula yang menyatakan bahwa bank adalah suatu badan yang tugas utamanya menciptakan kredit.

Menurut Kasmir (2008:8) secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Menurut Hasibuan (2008 : 2) bahwa bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter serta dinamisator pertumbuhan perekonomian.

Lalu yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Dendawijaya (2007 : 25) yang berpendapat bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

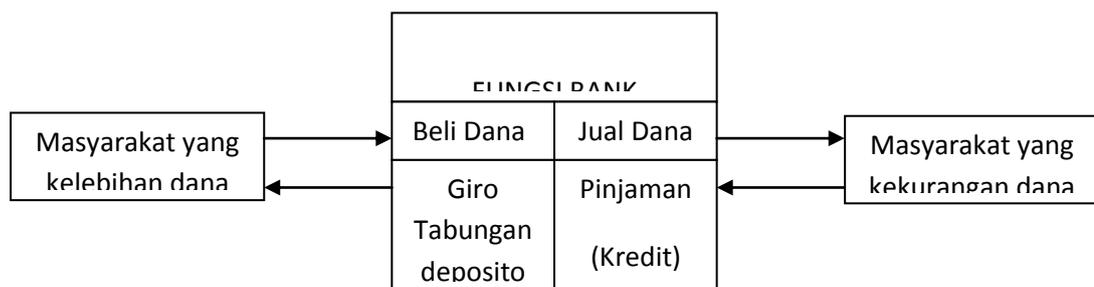
Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah :

1. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya untuk keamanan uangnya. Tujuan lainnya adalah untuk memperoleh bunga dari hasil simpanannya, dan memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Secara umum, jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposito (*time deposit*).
2. Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan kredit atau pinjaman kepada masyarakat. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah kredit investasi, kredit modal kerja, atau kredit perdagangan.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar

kota (*inkaso*), *letter of credit (L/C)*, *safe deposit box*, *bank garans;*, *bank notes*, *travelers cheque*, dan jasa lainnya.

Dalam praktiknya bank juga memiliki fungsi sebagai perantara keuangan antar masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Untuk lebih jelasnya secara ringkas fungsi bank sebagai perantara keuangan dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 1. Fungsi Bank sebagai Perantara Keuangan



Penjelasan arus perputaran uang yang ada di bank dari masyarakat kembali ke masyarakat, dimana bank sebagai perantara dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nasabah (masyarakat) yang kelebihan dana menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan giro, tabungan atau deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya dengan membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dan bank sebagai penerima titipan simpanan.

2. Nasabah penyimpan akan memperoleh balas jasa dari bank berupa bunga bagi bank konvensional dan bagi hasil bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah.
3. Kemudian oleh bank dana yang disimpan oleh nasabah di bank yang bersangkutan disalurkan kembali (dijual) kepada masyarakat yang kekurangan atau membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman/kredit.
4. Bagi masyarakat yang memperoleh pinjaman atau kredit dari bank, diwajibkan kembali untuk mengembalikan pinjaman tersebut beserta bunga yang telah ditetapkan sesuai perjanjian antar bank dengan nasabah. Khusus bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah pengembalian pinjaman disertai dengan system bagi hasil sesuai hukum islam.

Bank sebagai perantara keuangan bank konvensional akan memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpan (bunga simpanan) dengan bunga yang diterima dari peminjam (bunga kredit). Keuntungan ini dikenal dengan istilah *spread based*. Sedangkan bagi bank syariah keuntungan yang diperoleh dikenal dengan istilah bagi hasil atau *profit sharing*.

Kemudian disamping keuntungan yang diperoleh dari *spread based* bank juga memperoleh keuntungan dari kegiatan jasa-jasa bank lainnya. Keuntungan dari pungutan biaya-biaya dikenal dengan istilah *fee based*.

2.2. Konsep Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2008:54) secara umum pengertian pemasaran bank adalah *suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.*

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak: dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Kasmir (2008:52) mengemukakan bahwa ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta

memiliki keistimewaan yang mencolok. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini mengharuskan perusahaan untuk menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi dan penjualan yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
- c. Cintailah pelanggan.
- d. Adalah yang menentukan.
- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat dibuat dan mencoba membuat produk yang dapat dijual.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa

sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha untuk mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
8. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

2.3. Kualitas Jasa dan Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2005:259) pada prinsipnya adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Rangkuti (2003:28) mengemukakan bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.

2. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2005 : 121) mengemukakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Rangkuti (2003:29) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Reliability meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan

jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. *Competence* (kemampuan)

Competence yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. *Acces* (mudah diperoleh)

Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokal fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. *Courtesy* (keramahan)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).

6. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu

mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. *Credibility* (dapat dipercaya)

Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. *Security* (keamanan)

Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding* (memahami pelanggan)

Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi,

yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Loyalitas pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif kualitas jasa dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product based approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User based approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *suplly-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value based approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.3.2. Loyalitas Nasabah/Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan adakn bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk)

dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) (Andreassen dalam Hasan, 2008).

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas pelanggan berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi (Aaker, David A., 1996) :

- (1) *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindahpindah, serta peka terhadap perubahan harga.
- (2) *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- (3) *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- (4) *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
- (5) *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2005) indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Tabungan utama yang dimiliki.

2. Melakukan transaksi berkesinambungan
3. Mengikuti aturan yang ditetapkan bank.
4. Merekomendasikan kepada orang lain.

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Bagi Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti :

- a. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- b. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
- c. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan .
- d. *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris 2006).

2.4. Pengertian *Electronic Banking*

Dengan semakin majunya teknologi informasi, lembaga perbankan yang sarat dengan teknologi mesti mengikuti dan menggunakan teknologi ini sebagai bagian dari sistem pelayanannya, yang dikenal dengan *electronic banking*.

Widiyono (2006:195) menyebutkan secara umum, system layanan perbankan yang menggunakan *electronic banking* adalah sebagai berikut:

- a. ATM
- b. Kartu Debit
- c. Kartu kredit
- d. *Internet Banking*
- e. *SMS Banking*
- f. *Call Banking*
- g. *Phone Banking*
- h. Kartu penarikan fasilitas lain, termasuk sarana bayar lainnya.

Transaksi-transaksi perbankan tidak lagi menggunakan aplikasi dalam bentuk kertas yang diisi nasabah pada *counter* bank, tetapi seluruh transaksi perbankan dapat diakses melalui *electronic banking*. Seiring meningkatnya perkembangan *electronic banking*, maka fungsi *counter* bank menjadi berkurang.

Pada perkembangannya, transaksi perbankan akan menggunakan system teknologi informasi sehingga hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya transaksi-transaksi melalui *counter* bank. Kegiatan-kegiatan yang dulu dilakukan oleh cabang bank, kini cukup diwakili oleh mesin ATM dan sarana perintah lain, misalnya *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan lain sebagainya.

2.4.1. Layanan SMS Banking

SMS banking merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau

rekening giro rupiah. Sebagai system layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *SMS banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel.

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh *access code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi.

Jika nasabah mendaftarkan melalui counter bank, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika nasabah mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor/angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah.

Fitur layanan *SMS banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain:

- Informasi saldo.
- Informasi transaksi terakhir
- Informasi berbagai macam tagihan, seperti kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar, dan lain sebagainya.
- Transfer antar rekening

- Pembayaran tagihan kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar dan lain sebagainya.
- Isi ulang pulsa
- Penggantian PIN SMS *banking*

Biaya pulsa pengiriman sms perintah transaksi (*sms request*) serta biaya sms respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung dari biaya yang ditetapkan oleh bank maupun oleh *provider*.

Adapun biaya administrasi transaksi biasanya pada perusahaan perbankan tidak dikenakan lagi kecuali untuk transaksi transfer dan besarnya tergantung oleh kebijakan bank itu sendiri.

2.5. Kerangka Berpikir

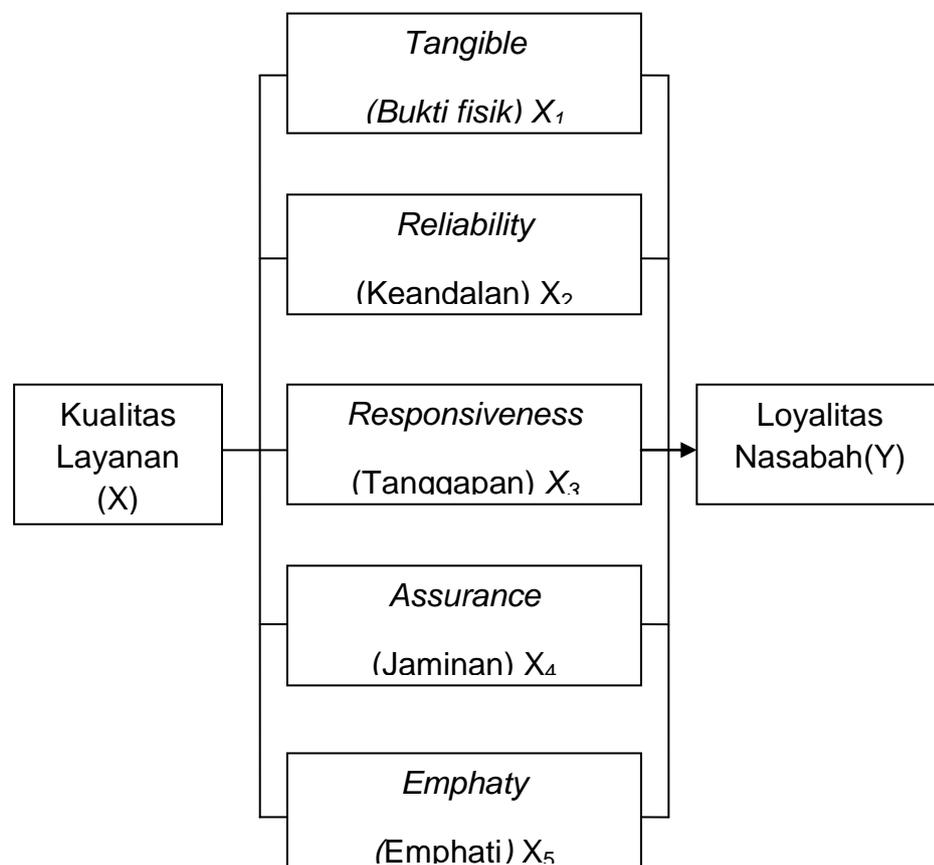
Analisis loyalitas pelanggan diasumsikan dapat membantu perusahaan untuk menemukan bagian mana dari suatu produk atau jasa yang perlu ditingkatkan, juga dapat membantu mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Bank merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak dibidang jasa. Loyalitas pelanggan dibidang jasa dapat ditelusuri melalui kriteria-kriteria umum atau standar-standar yang menentukan kualitas suatu jasa. Kualitas jasa tersebut terdiri dari lima dimensi jasa, yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Emphaty* (empati)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Tangibles* (bukti langsung)

Pengukuran tingkat kualitas layanan melalui kelima dimensi jasa tersebut akan menghasilkan suatu tingkat loyalitas pelanggan. Berikut adalah gambaran kerangka pikir :

Gambar 2. Kerangka Pikir



2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara dari pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya atau ketidak benarannya dengan alat uji melalui pengumpulan dan penganalisisan data.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Bahwa kualitas layanan (*Reliability, Responsiveness, Emphathy, Assurance* dan *Tangibles*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.
2. Bahwa dimensi kualitas layanan yang dominan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah SMS Banking adalah *tangible*.