

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung serta acuan penelitian ini. Data pendukung tersebut adalah jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

2.1.1 Suki (2012)

Suki (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Examining Factors Influencing Customer Satisfaction and Trust Towards Vendors on The Mobile Internet*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap vendor di Internet mobile. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa pada lembaga pendidikan tinggi di Wilayah Federal Labuan, Malaysia sebanyak 200 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (2) Interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (3) Kustomisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

vendor di *m-commerce*; (4) Kustomisasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (5) Kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (6) Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (7) Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (8) Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (9) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (10) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada vendor di *m-commerce*; (11) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada vendor di *m-commerce*.

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan kemudahan penggunaan sebagai variabel Eksogen, sedangkan untuk perbedaan terletak pada variabel endogen, variabel intervening objek, teknik sampling, jumlah responden yang digunakan.

2.1.2 Patawayati et al(2013)

Patawayati et al (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)*”. Penelitian ini bertujuan untuk konsep kualitas pelayanan rumah sakit menjadi indikator komponen dari perspektif pasien. Lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan secara empiris mediator hubungan antara pasien

kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas di rumah sakit umum Sulawesi Tenggara Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan unit analisis pasien yang telah menggunakan layanan di Rumah Sakit umum provinsi Sulawesi Tenggara. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap di dua bulan terakhir di rumah sakit umum provinsi Sulawesi Tenggara dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*. Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan; (2) kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan; (3) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas; (4) kepuasan berpengaruh terhadap komitmen; (5) komitmen berpengaruh terhadap loyalitas; (6) kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas; (7) kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen; (8) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi; (9) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi; (10) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan komitmen sebagai variabel mediasi; (11) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dengan komitmen sebagai variabel mediasi.

Keterkaitan peneliti ini dengan peneliti sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening dan juga sama-sama menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *software AMOS*, sedangkan untuk perbedaan terletak pada objek, variabel eksogen dan endogen, serta teknik sampling yang digunakan.

2.1.3 Bricciet al (2016)

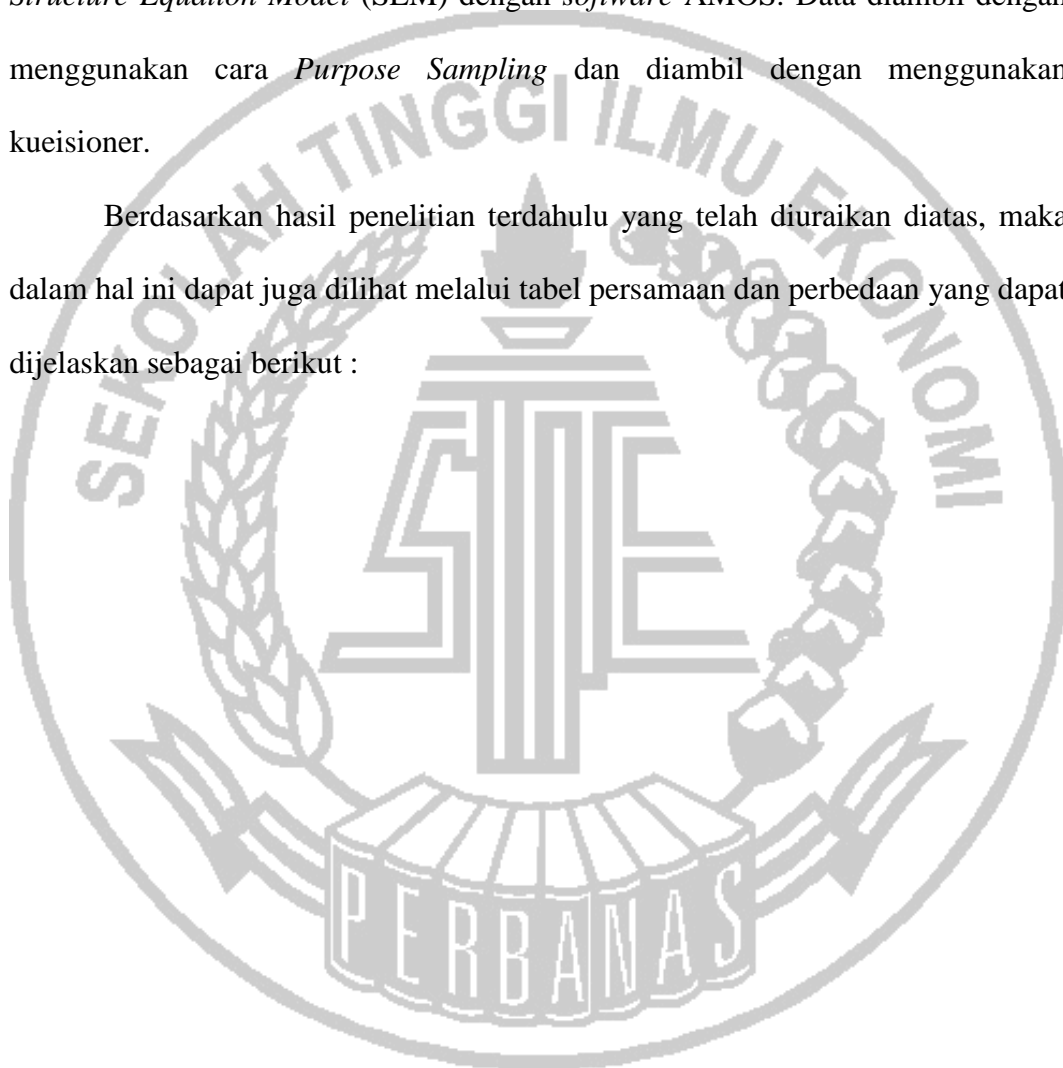
Bricciet al (2016) melakukan penelitian dengan judul “*The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector*”. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan efek utama dari kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan sampel pelanggan dari sektor distribusi di Portugal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan dari distributor produk kesehatan di Viseu-Portugal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan, komitmen, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian juga ini juga menekankan bahwa komitmen berpengaruh pada loyalty sehingga penting bagi perusahaan untuk memperbaiki tanggung jawab, pengembangan keterampilan tim, memberdayakan karyawan dan perusahaan dalam arti untuk memenuhi komitmen.

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS sebagai teknik analisis data dan variabel komitmen sebagai variabel endogen, sedangkan untuk perbedaan terletak pada variabel eksogen dan intervening, serta objek yang digunakan.

2.1.4 Penelitian Saat Ini

Penelitian saat ini berjudul Pengaruh Kepuasan, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan dan Komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structure Equation Model (SEM)* dengan *software* AMOS. Data diambil dengan menggunakan cara *Purpose Sampling* dan diambil dengan menggunakan kuestioner.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini dapat juga dilihat melalui tabel persamaan dan perbedaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :



Tabel 2.1

PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan		Suki (2012)	Patawayatiet al (2013)	Bricciet al(2016)	Penelitian Sekarang
Variabel	Eksogen	1. Interaktivitas 2. Kustomisasi 3. Kegunaan 4. Kemudahan Penggunaan 5. Responsiveness 6. Citra Merek	Kualitas layanan	Kepercayaan	1. Kepuasan 2. Citra merek 3. Kemudahan penggunaan
	Endogen	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas	1. Kepuasan 2. Komitmen 3. Loyalty	Komitmen
	Intervening	Kepuasan konsumen	1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Komitmen	Loyalitas	Kepercayaan
Instrumen Penelitian		Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Objek Penelitian		Vendor di Internet mobile	Rumah Sakit Umum Provinsi Sulawesi Tenggara	distributor produk kesehatan di Viseu-Portugal.	BCA di Surabaya
Teknik Analisis		Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan menggunakan <i>software</i> AMOS	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan menggunakan <i>software</i> AMOS	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan menggunakan <i>software</i> AMOS
Teknik Sampling		Teknik <i>convenience sampling</i>	Teknik <i>convenience sampling</i>	Teknik <i>convenience sampling</i>	Teknik <i>purposive sampling</i>
Jumlah Responden		200 responden	150 responden	100 responden	100 responden
Subjek Penelitian		Siswa pada lembaga pendidikan tinggi di Wilayah Federal Labuan, Malaysia	Pasien rawat inap di dua bulan terakhir	Pelanggan distributor produk kesehatan di Viseu-Portugal.	Nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya
Hasil		1. Interaktivitas, kustomisasi, kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kustomisasi kemudahan, responsiveness citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas 2. Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas 3. Kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas	Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalty	1. Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan, citra merek, kemudahan penggunaan, terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya. 2. Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan terhadap komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisi mengenai kepuasan, kemudahan penggunaan, citra merek, kepercayaan dan komitmen.

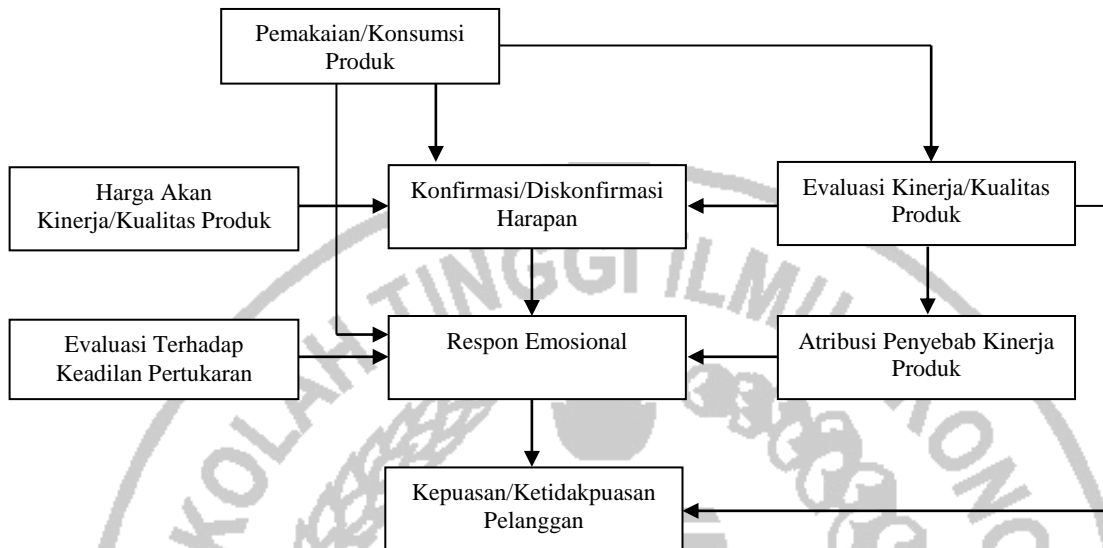
2.2.1 Kepuasan

Kepuasan dalam diri manusia seperti suatu hal yang sulit untuk di dapatkan, segala kemampuan untuk turut memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan para pelanggan. Sumber Daya Manusia yang berpengalaman dan penanganan yang profesional dapat menambah daya saing tersendiri dan pada akhirnya akan terwujud sebuah “kepuasan” bagi para pelanggan.

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2013:433), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan *et al* dalam Tjiptono (2013:433), kepuasan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakainya.

Menurut Kotler dan Keller (2014:138-139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (Tjiptono, 2013:435).

Dari beberapa definisi diatas, pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsep kepuasan konsumen ini dapat di lihat pada gambar 2.1. di bawah ini.



Sumber: Tjiptono (2013:435)

Gambar 2.1.
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Gambar 2.1. menunjukkan bahwa timbulnya kepuasan dan ketidakpuasan dipengaruhi oleh respon emosional konsumen dan juga pengevaluasian yang ada pada konsumen bertransaksi, pengevaluasaan kinerja/kualitas, harga yang dirasakan konsumen ini akan menghasilkan konfirmasi / diskonfirmasi kepuasan hasil dari merasakan produk / jasa tersebut, sehingga respon yang ada akan menimbulkan sesuatu yang dirasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

Kotler dan Keller (2014:140) menjelaskan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap

harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Menurut Tjiptono (2013:453), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction*, secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.
2. *Confirmation of Expectation*, tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.
3. *Comparison to Ideal*, puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek).

Kotler (2014:266), mendefinisikan citra merek atau citra merek sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Shimp dalam Dita Amanah (2013:226) citra merek atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2014:80) mendefinisikan citra merek sebagai himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek.

Citra merek merupakan aspek penting dari kegiatan pemasaran, *branding* dan penawaran pasar dengan definisi dan pendekatan untuk konseptualisasi yang bervariasi. Lebih lanjut Ogba dan Tan (2013:133) memandang bahwa citra merek merupakan persepsi pelanggan dari sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *brand* tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi konsumen mengenai merek suatu produk berdasarkan penglihatan dan kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen selama mengenal, hingga menggunakan brand atau produk tersebut.

Citra merek atau *brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator-indikator seperti Kremer dan Viot (2014:56) yang terdiri dari:

- a. Perusahaan memprioritaskan kepentingan pelanggan.
- b. Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan.
- c. Perusahaan menawarkan kualitas yang baik.
- d. Perusahaan menyediakan berbagai macam produk.
- e. Perusahaan menawarkan harga terbaik.

2.2.3 Kemudahan Penggunaan

Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Davis dalam Hermawan (2014:56) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Bebas dari usaha yang dimaksud adalah bahwa saat seseorang tersebut menggunakan suatu sistem, maka seseorang tersebut hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari sistem tersebut karena sistem tersebut sederhana, tidak rumit, dan mudah dipahami, ataupun sudah dikenal (*familiar*).

Jogiyanto (2013:78) mendefinisikan konstruk kemudahan penggunaan persepsian sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konstruk kemudahan penggunaan juga merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya dengan sistemnya maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika dia tidak mempercayai sistemnya maka dia tidak akan menggunakannya.

Perceived ease of use dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti yang dikemukakan oleh Kumar (2012) yaitu:

1. Dapat belajar menggunakan suatu sistem dengan mudah.
2. Instruksi dalam sistem jelas dan dimengerti.
3. Menemukan sistem mudah digunakan.
4. Menemukan sistem sebagai *user-friendly*.

2.2.4 Kepercayaan

Menurut Sam dan Tahir (2010:21) kepercayaan adalah sebuah karakteristik yang ditentukan oleh faktor ketidakpastian, kelabilan, dan ketergantungan. Kemudian *trust* juga didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan (Kolsaker dan Payne dalam Sam dan Tahir (2010: 21)).

Sirdeshmukh dalam Orth dan Green (2009:2) menjelaskan bahwa *trust* diidentifikasi sebagai tingkat harapan yang diyakini konsumen bahwa penyaji (penjual) dapat dipercaya atas semua janji yang diberikan. Kepercayaan konsumen dalam retailer menjelaskan mengenai kemampuan untuk membangun hubungan antara karyawan bagian depan dan bagian manajemen.

Indikator-indikator Kepercayaan yang dikembangkan berdasarkan penelitian Gefen *et.al* dalam Deng (2010) yang menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari:

1. Kepercayaan terhadap produk memiliki kualitas
2. Percaya kinerja produk yang diberikan sesuai yang dijanjikan
3. Kepercayaan produk memberikan dapat memberikan manfaat

2.2.5 Komitmen

Definisi komitmen merujuk pada kesetiaan dan loyalitas. Menurut Bloemer dan Schroder dalam Briliana (2013), "*commitment as a consumer's enduring desire to continue a relationship with a retailer accompanied by the willingness to make*

efforts at maintaining it”, yang berarti bahwa komitmen didefinisikan sebagai keinginan abadi konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan retailer disertai dengan kesediaan untuk melakukan upaya untuk mempertahankan itu.

Robbins dan Judge (2015:162) menyatakan komitmen sebagai “*such a long-term orientation in a relationship*”. Konsep komitmen kini semakin mirip dengan, konsep brand loyalty dimana pelanggan merasa antusias pada suatu merk tertentu (Assael, 2014:85). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Komitmen konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator mengacu pada Walter *et al* (2001) yaitu:

1. Fokus pada tujuan jangka panjang dalam hubungan ini.
2. Bersedia untuk menginvestasikan waktu dalam hubungan dengan perusahaan.
3. Menempatkan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan.
4. Memperluas bisnis dengan perusahaan di masa depan.
5. Membela perusahaan ketika luar mengkritik perusahaan.

2.3 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Tergantung

Pada sub bahasan ini membahas hubungan variabel bebas terhadap variabel tergantung yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel Kepuasan, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan dan Komitmen. Berikut penjelasan terperinci:

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan diperlukan didalam perbankan, tentunya terdapat factor-faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah terciptanya kepuasan nasabah terhadap bank.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat dibentuk oleh faktor kepuasan, seperti Seperti yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnson dalam Suki (2012) yang menemukan bahwa kepuasan sebagai atesenden dari kepercayaan.

Kepercayaan adalah sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Susanto dan Wijanarko (2004:80) mengemukakan bahwa dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen maka akan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki (2012) yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap vendor

di Internet mobile membuktikan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Citra merek yang baik tentunya memiliki dampak terhadap kepercayaan, mengingat citra merek akan semakin diakui dengan menunjukkan semakin diminatinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:80), brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker; Garcia Rodriguez and Bergantinos dalam jurnal Ogba dan Tan (2014:134) bahwa seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek tertentu, didasarkan pada beberapa intrinsik dan ekstrinsik atribut penawaran pasar mengakibatkan persepsi kualitas, dan kepercayaan pelanggan.

Dengan citra merek yang baik akan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon dalam Wardhana (2013:98) yang menyatakan bahwa dengan adanya citra merek maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Suki (2012) yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap vendor di Internet mobile membuktikan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

Kemudahan Penggunaan Adalah Paling Penting, Perbankan harus memperhatikan elemen-elemen yang sangat diperlukan untuk mempertahankan kepercayaan

pelanggannya. Salah satunya dan yang paling besar adalah kemudahan bagi pelanggan.

Dalam perusahaan jasa pelayanan apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan terlebih pada industri perbankan dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan jasa bank tersebut. Hal ini didasarkan apabila kemudahan penggunaan jasa pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka akan dapat menimbulkan kepercayaan nasabah pada bank tersebut sehingga terdorong untuk selalu menggunakan jasa layanan bank tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Adhivinna (2014) yang meneliti pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di Yogyakarta menemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan internet banking berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen

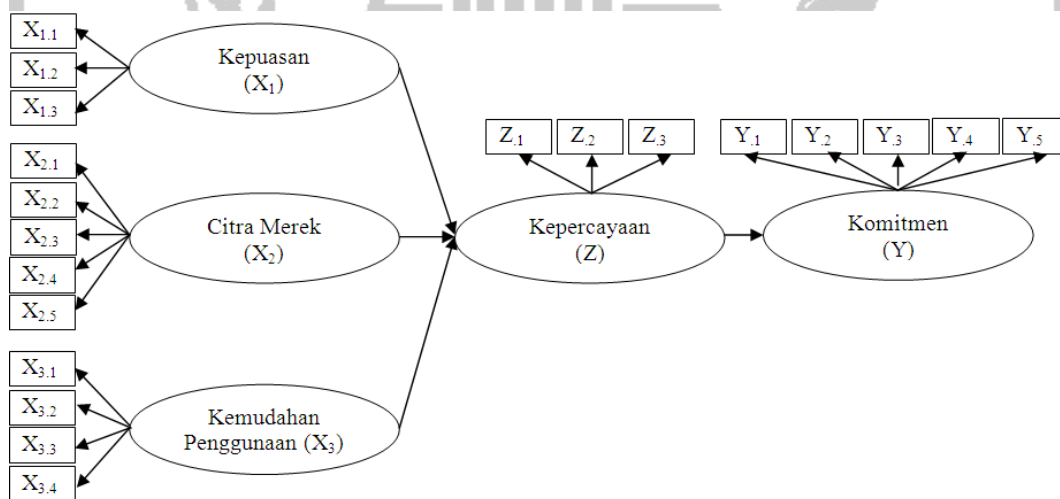
Komitmen dan kepercayaan membuat satu hubungan terasa indah serta kuat menghadapisebuah hambatan. Kepercayaan merupakan kunci utama dari bisnis oleh karenanya kehati-hatian sangat diperlukan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang di lembaga keuangan. Suatu bank yang memiliki layanan dengan nilai tinggi haruslah memiliki keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam

hubungan. Ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Setiap bank haruslah memiliki sebuah komitmen.

Komitmen merupakan keinginan abadi konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan retailer disertai dengan kesediaan untuk melakukan upaya untuk mempertahankan itu (Bloemer dan Schroder dalam Briliana, 2013). Menurut Garbarino dan Johnson dalam Lita (2009) komitmen di antara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Hasil penelitian Walter *et al* (2001) yang menganalisis dampak kepuasan, kepercayaan, dan nilai hubungan pelanggan terhadap komitmen. Menemukan bahwa kepercayaan terbukti sebagai prediktor signifikan dari komitmen.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

- X = Variabel eksogen (variabel independen atau variabel bebas)
- Y = Variabel endogen (variabel dependen atau variabel terikat)
- Z = Variabel *intervening*

□ = Variabel terukur; variabel indikator; *observed variable*

○ = Variabel laten atau *unobservable variable*

Keterangan:

X₁ : Kepuasan(Tjiptono, 2013:453)

X_{1.1} : *Overall Satisfaction*

X_{1.2} : *Confirmation of Expectation*

X_{1.3} : *Comparison to Ideal*

X₂ : Citra Merek(Kremer dan Viot, 2012:532)

X_{2.1} : Perusahaan memprioritaskan kepentingan pelanggan

X_{2.2} : Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan

X_{2.3} : Perusahaan menawarkan kualitas yang baik

X_{2.4} : Perusahaan menyediakan berbagai macam produk

X_{2.5} : Perusahaan menawarkan harga terbaik

X₃ : Kemudahan Penggunaan (Kumar, 2012:11)

X_{3.1} : Dapat belajar menggunakan suatu sistem dengan mudah

X_{3.2} : Instruksi dalam sistem jelas dan dimengerti

X_{3.3} : Menemukan sistem mudah digunakan

X_{3.4} : Menemukan sistem sebagai *user-friendly*

Z : Kepercayaan (Gefen *et.al* dalam Deng *et al.*, 2010)

Z₁ : Kepercayaan terhadap produk memiliki kualitas

Z₂ : Percaya kualitas produk yang diberikan sesuai yang ditawarkan

Z₄ : Kepercayaan produk memberikan dapat memberikan manfaat

Y : Komitmen (Walter *et al.*, 2001)

Y₁ : Fokus pada tujuan jangka panjang dalam hubungan ini

- Y₂ : Bersedia untuk menginvestasikan waktu dalam hubungan dengan perusahaan
- Y₃ : Menempatkan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan
- Y₄ : Memperluas bisnis dengan perusahaan di masa depan
- Y₅ : Membela perusahaan ketika luar mengkritik perusahaan

2.5 Hipotesis Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan landasan teori diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
- H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan terhadap komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.