

**KOLABORASI RISET
DOSEN & MAHASISWA**

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM LOYALITAS DAN LAYANAN
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASIKAN MANFAAT YANG
DIRASAKAN DAN DI MODERASI OLEH GENDER PADA
NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Sarjana Manajemen



Oleh :

AZZAHRA CITRA AUDEA
NIM: 2014210308

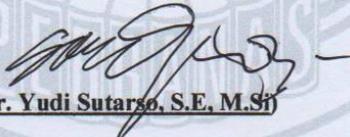
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : AZZAHRA CITRA AUDEA
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 5 Juli 1996
N.I.M : 2014210308
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Program Loyalitas dan Layanan Elektronik terhadap Loyalitas di Mediasi Manfaat Yang Dirasakan dan di Moderasi oleh Gender pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

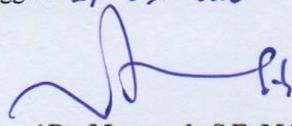
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 27-03-2018


(Dr. Yudi Sutarsa, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 27-03-2018

ah


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE INFLUENCE OF LOYALTY PROGRAM QUALITY AND ELECTRONIC SERVICES ON CUSTOMER'S LOYALTY MEDIATED BY PERCEIVED VALUE AND MODERATED BY GENDER IN CUSTOMER'S BANK RAKYAT INDONESIA AT SURABAYA

Azzahra Citra Audea
STIE Perbanas Surabaya
Email: citraaudhea@gmail.com

Yudi Sutarso
STIE Perbanas Surabaya
Email: yudi@perbanac.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36

ABSTRACT

Loyalty program is a program organized by banks to make customers more loyal to the services provided by the bank. Based on the performance of loyalty program in 2012-2013 shows that BRI loyalty program has decreased performance. The research is meant to find out the influence of loyalty program quality and electronic services on customer's loyalty mediated by perceived value and moderated by gender in customer's BRI at Surabaya. Determination of the number of samples in this study using judgement sampling methods. The data in this study were descriptive analysis using SPSS version 16.0 and WarPLS version 6.0. Based on the survey through the dissemination of questionnaires to 145 BRI customers with predetermined criteria, reward, usefulness information and ease of use has significant positive on the perceived value. The security did not have significant positive effect on the perceived value. The perceived value has significant positive on the loyalty and gender, and gender moderates the relationship between perceived value to loyalty.

Key Words : *loyalty program, electronic services, and customer's BRI.*

PENDAHULUAN

Kini persaingan di dunia perbankan semakin kompetitif dan tajam. Kemampuan bank-bank dalam

mengelola pertumbuhan tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan

loyalitas nasabah terhadap jasa yang ditawarkan.

Berikut data mengenai dampak kinerja program loyalitas terhadap

loyalitas nasabah pada tahun 2012-2013.

Tabel 1
KINERJA PROGRAM LOYALITAS

Rangking	Tahun 2012	Tahun 2013
1	BCA	BCA
2	MANDIRI	MANDIRI
3	BRI	BNI
4	BNI	BRI
5	DANAMON	DANAMON

Sumber: Majalah Infobank edisi Januari 2014

Berdasarkan data pada tabel 1 terdapat lima peringkat bank dalam survei kinerja program loyalitas (*loyalty program performance*) 2012-2013. BRI berada pada peringkat tiga pada tahun 2012, sedangkan pada tahun 2013 terjadi penurunan peringkat kinerja menjadi peringkat empat. Hal tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan tingkat kinerja program loyalitas yang diselenggarakan oleh BRI. Dapat dikatakan, kemungkinan terjadinya penurunan manfaat yang dirasakan nasabah terhadap program loyalitas yang diselenggarakan oleh BRI sehingga dapat memungkinkan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap BRI. Berdasarkan data tersebut juga perlu adanya penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Program Loyalitas dan Layanan Elektronik terhadap Loyalitas di Mediasi Manfaat Yang Dirasakan

dan di Moderasi oleh Gender pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Program Loyalitas

Program loyalitas digunakan perusahaan sebagai teknik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena diyakini dengan adanya program loyalitas pelanggan akan memperoleh manfaat (Nor Asiah Omar, 2013:33). Dapat dikatakan program yang diselenggarakan perusahaan berhasil apabila pelanggan menjadi terus-menerus melakukan pembelian karena pelanggan merasa program yang diberikan memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan.

Menurut Waarden, Benavent, dan Casteran (2013:203), program loyalitas terdiri dari tindakan

pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pembelian berulang, dan pertukaran biaya dengan memberikan hadiah. Program loyalitas dapat menimbulkan manfaat yang dirasakan nasabah, mempengaruhi pengambilan keputusan, dan mempengaruhi perilaku pembelian nasabah. Hadiah yang dirasakan oleh nasabah dapat didapatkan melalui program loyalitas yang diselenggarakan perusahaan, seperti pemberian poin dan diskon dari adanya transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

BRI menyelenggarakan program BRIpoin yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BRI. Menurut website resmi BRI (<http://bri poin.com/>), BRIpoin adalah pemberian reward berupa poin kepada nasabah BRI atas peningkatan saldo tabungan BRI BritAma, tabungan BRI BritAma bisnis, tabungan BRI junio, giro BRI, serta peningkatan kegiatan transaksi E-banking BRI. Poin yang telah terkumpul dapat ditukarkan dengan cara *redeem* poin melalui *e-pay* BRI, *e-catalog* BRI, dan *EDC* BRI. Hadiah yang disediakan oleh BRI berupa voucher belanja, voucher pulsa Prabayar, maupun potongan harga pada saat belanja lewat aplikasi online.

Hadiah

Hadiah merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan program loyalitas. Menurut Nor Asiah Omar *et al* (2013:35) hadiah didefinisikan sebagai sejauh mana pemegang kartu merasakan bahwa program loyalitas yang diselenggarakan oleh perusahaan

memiliki manfaat bagi pelanggan. Stauss *et al* (2005) dalam Nor Asiah Omar *et al* (2013:35), mengamati bahwa pelanggan akan merasa kecewa apabila tidak menerima hadiah dari program loyalitas yang diselenggarakan sesuai dengan janji perusahaan. Dapat dikatakan pelanggan akan kecewa apabila hadiah yang diberikan tidak menimbulkan manfaat bagi pelanggan.

Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi didefinisikan sebagai persepsi pemegang kartu mengenai informasi terkait program loyalitas yang diselenggarakan oleh perusahaan. Informasi yang dimaksud adalah informasi yang relevan dan akurat seperti informasi tanggal kadaluwarsa dari program loyalitas, informasi yang diberikan karyawan toko terhadap pelanggan untuk mengikuti program loyalitas yang sedang diselenggarakan (Nor Asiah Omar *et al* (2013:35). Kegunaan informasi mencakup fitur seperti akurasi, kelengkapan, dan format informasi secara benar. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa pertukaran informasi sangat penting dalam hubungan pemasaran antara perusahaan dengan pelanggan (Anderson dan Weitz (1989) dalam Nor Asiah Omar *et al* (2013:35).

Kualitas Layanan Elektronik

SERVQUAL (*service quality*) merupakan model yang banyak dijadikan sebagai pendekatan kualitas jasa dalam riset pemasaran (Rambat Lupiyoadi, 2013:216). Ada perbandingan dua faktor utama yang

menjadi dasar SERVQUAL yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Rambat Lupiyoadi, 2013:216). Menurut Parasuraman *et al* (1988) dalam Lin Jiang *et al* (2015:303) dimensi kualitas layanan meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil, kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan standar yang diberlakukan, pengetahuan yang dimiliki karyawan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikannya, serta kemampuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) dalam Abu-Assi (2014:173) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tidak akan menggunakan banyak usaha. Kemudahan penggunaan dapat dirasakan jika nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhannya, informasi yang disampaikan bank mudah dibaca dan dapat dipahami (Devina dan Waluyo (2016:77). Wahyuni (2015) dalam Devina dan Waluyo (2016:79) juga menginterpretasikan bahwa jika pelanggan merasakan produk yang ditawarkan bank dapat memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha baik dari segi waktu dan tenaga, maka pelanggan akan cenderung untuk

menggunakannya secara terus menerus.

Keamanan

Faktor keamanan terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi pembelian (Ilham Tugiso *et al* (2016:6). Keamanan dapat memiliki arti dan konteks yang berbeda bagi setiap orang. Keamanan dapat berupa harapan anonimitas, harapan seseorang untuk mempertahankan privasinya, mengendalikan informasi pribadi, dan harapan untuk menjaga rahasia (Nuseir *et al* (2010) dalam Ilham Tugiso *et al* (2016:6). Keamanan informasi bertujuan untuk mencapai tiga tujuan yaitu kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas (McLeod dan Schell (2010:242). Berdasarkan teori tersebut dapat diartikan, ketika melakukan transaksi nasabah berharap data pribadinya akan disimpan baik dan tidak disalahgunakan, serta jaminan bahwa transaksi yang dilakukan nasabah akan sesuai dengan tujuannya.

Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Zaithaml (1988) dalam Abdul Qayyum (2013:377), manfaat yang dirasakan adalah persepsi konsumen mengenai apa yang didapatkan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Manfaat yang dirasakan pelanggan dihasilkan dari evaluasi antara hadiah dan pengorbanan yang terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Lin Jiang *et al* (2015:305).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:212), dalam menentukan tingkat kepuasan dari pelanggan sering kali dilihat dari manfaat lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut, besarnya manfaat yang diterima oleh pelanggan akan menjadi dasar pelanggan menentukan pilihannya. Berdasarkan pengertian tersebut perusahaan dapat mengukur manfaat yang dirasakan nasabah melalui program loyalitas yang diselenggarakan dan layanan yang disediakan oleh bank.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas umumnya didefinisikan sebagai respon sikap dan perilaku positif konsumen terhadap sebuah merek yang ditunjukan oleh konsumen dari waktu ke waktu (Keller, 1993; O'Malley, 1998; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002 dalam Naeyhun (Paul) Jin et al (2015:5). Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan menjadi bagian yang terpenting, dengan mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diukur secara obyektif dalam dua hal. Pertama, niat pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan. Kedua, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Boulding *et al* (1993) dalam Lin Jiang *et al* (2015:306).

Gender

Gender adalah dasar dalam mendefinisikan perbedaan antara laki-

laki dan perempuan yang memiliki perannya masing-masing dalam budaya dan kehidupan sosial yang menandakan siapa laki-laki dan siapa perempuan. Jenis kelamin juga sebagai penanda perbedaan dalam perilaku, seperti perbedaan tugas, gerak tubuh, ucapan, dan persepsi (Wilson (1998) dalam Yudi Sutarso (2017:102). Menurut Rosyidah (2013:192), gender juga merupakan sesuatu yang diasosiasikan dengan jenis kelamin seseorang termasuk juga peran, tingkah laku, dan preferensi Rosyidah (2013:192). Penelitian He, Xin *et al* (2008) dalam Rosyidah (2013:191), menunjukkan bahwa gender mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Menurut Gopal (2013:2), jenis kelamin berarti seks biologi yang mengacu pada laki-laki dan perempuan, sedangkan gender menandakan sebagai identitas yang mengacu pada seks psikologis membedakan sifat feminim dan maskulin.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Hadiah Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Program loyalitas hadiah yang diberikan kepada pelanggan seperti pemberian *voucher* belanja, potongan harga, atau pemberian kupon yang bermanfaat dan sesuai dengan pengorbanan pelanggan maka akan meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Bridson *et al* (2008) dalam Nor Asiah Omar(2013:35). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar (2013:40), hadiah merupakan faktor

ketiga yang mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa semakin pelanggan merasakan manfaat dari hadiah, seperti *voucher* belanja, potongan harga, atau pemberian kupon yang diberikan, serta hadiah yang diberikan oleh perusahaan berguna bagi pelanggan, maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Hipotesis 1: Hadiah berpengaruh secara positif terhadap manfaat yang dirasakan Nasabah BRI di Surabaya.

Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar (2013:40), kegunaan informasi merupakan faktor yang mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan jika informasi yang terkait dengan program atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah relevan dan jelas, maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan nasabah. Selain itu, kegunaan informasi membantu pelanggan untuk mempermudah dalam mengikuti program loyalitas yang diselenggarakan oleh perusahaan, ketika pelanggan merasa bahwa kegunaan informasi sangat bermanfaat maka akan mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh nasabah.

Hipotesis 2: Kegunaan Informasi berpengaruh secara

positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah BRI di Surabaya.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Wahyuni (2015) dalam Devina (2016:79), mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu kegiatan yang memiliki kemampuan untuk mengurangi suatu usaha baik dari segi waktu atau tenaga. Kemudahan penggunaan dapat dirasakan jika nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhannya, informasi yang disampaikan bank mudah dibaca dan dapat dipahami (Devina dan Waluyo (2016:77). Menurut Lin Jiang *et al* (2015:314), kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas dapat diartikan bahwa semakin mudah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tidak perlu untuk mengeluarkan banyak waktu dalam menggunakan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Hipotesis 3: Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah BRI di Surabaya.

Pengaruh Keamanan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Keamanan dapat memiliki arti dan konteks yang berbeda bagi setiap orang. Keamanan dapat berupa

harapan anonimitas, harapan seseorang untuk mempertahankan privasinya, mengendalikan informasi pribadi, dan harapan untuk menjaga rahasia (Nuseir *et al* (2010) dalam Ilham Tugiso *et al* (2016:6). Menurut Lin Jiang *et al* (2015:314), keamanan merupakan faktor penting dalam kualitas layanan elektronik yang dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan penelitian Lin Jiang *et al* (2015:314), keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan dapat menjamin bahwa privasi pelanggan dapat terjaga dengan baik dan pelanggan percaya bahwa privasinya tidak akan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, maka hal tersebut dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis 4: Keamanan berpengaruh secara positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah BRI di Surabaya.

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas

Menurut Lin Jiang *et al* (2015:306), manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, manfaat yang dirasakan merupakan faktor utama dan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memberikan layanan yang lebih unggul daripada yang diberikan oleh pesaing, maka loyalitas pelanggan akan bertambah karena merasakan

manfaat yang lebih unggul dari perusahaan.

Menurut Samar Rahi *et al* (2016:3), manfaat yang dirasakan pelanggan merupakan proses evaluasi dari apa yang pelanggan bayarkan sebagai imbalannya, sehingga manfaat tersebut harus sama dengan apa yang pelanggan dapatkan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sesuai dengan yang pelanggan bayarkan, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan. Samar Rahi *et al* (2016:3), menjelaskan bahwa dimensi manfaat yang dirasakan terdiri atas nilai fungsional dimana nilai tersebut mencakup niat pembelian, sementara nilai emosional dimana pelanggan menciptakan keingintahuan terhadap produk tertentu yang akan berpotensi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5: Manfaat yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah BRI di Surabaya.

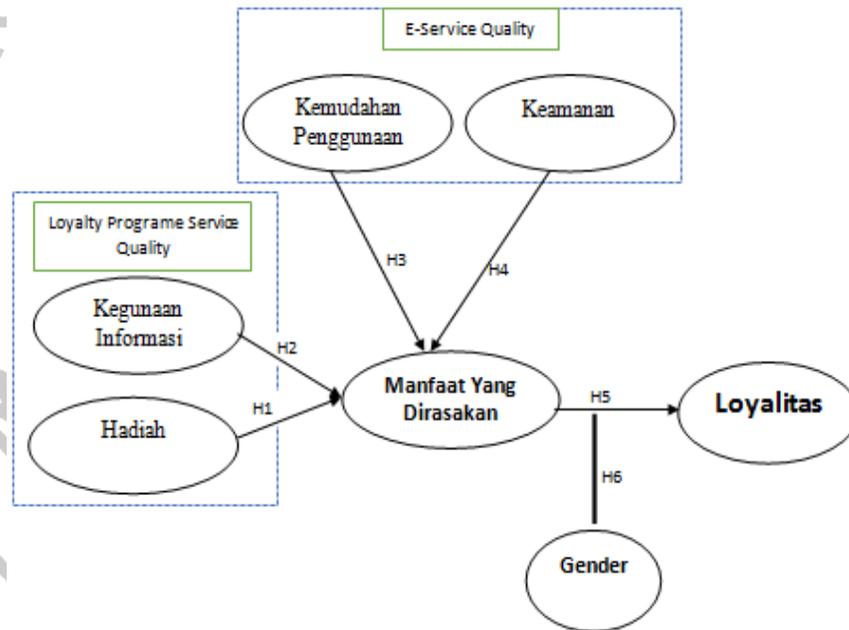
Pengaruh Moderasi Gender Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Dan Loyalitas

Pembeli perempuan cenderung menggunakan program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan pembeli laki-laki (ACNielsen (2002); Harmon dan Hill (2003) dalam Noar Asiah Omar *et al* (2013:39). Beberapa penelitian telah membuktikan adanya perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam pengalaman dan ekspresi emosi pada saat pembelian (Valentina, 2015:1595). Menurut Putrevu (2001)

dalam Valentina (2015:1595), perbedaan antar laki-laki dan perempuan berasal dari pembuatan biologis dan sebagian dari pengalaman sosialisasi. Laki-laki cenderung berfokus terhadap diri sendiri untuk mengejar tujuannya, sedangkan perempuan lebih cenderung menggunakan perasaan terhadap lingkungan sosial, oleh karena itu pelanggan perempuan lebih loyal terhadap perusahaan dibandingkan dengan pelanggan laki-laki. Menurut Abdul Qayyum *et al* (2013:379), gender merupakan salah satu dari variabel demografi yang memoderasi

hubungan antara manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas. Berdasarkan keterangan tersebut bahwa dengan adanya perbedaan gender menimbulkan perbedaan manfaat yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan produk yang akan menimbulkan perbedaan loyalitas pada masing-masing pembeli.

Hipotesis 6: Gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas nasabah BRI di Surabaya.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* karena memberikan gambaran atau deskripsi mengenai loyalitas nasabah terhadap BRI. Metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner yang disebarakan untuk responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BRI yang memanfaatkan program BRIpoin. Cara

yang digunakan untuk pengambilan sampel melalui *judgement sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu terhadap responden. Area penelitian adalah ATM BRI yang berada di wilayah Surabaya, diantaranya ATM BRI di Royal Plaza Surabaya, ATM BRI di kantor cabang BRI Kertajaya, dan Taman Bungkul pada kegiatan *Car Free Day*.

Data Penelitian

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dilaksanakan berdasarkan hasil survey di lapangan yang di bantu dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Kuesioner yang di sebar kepada responden sebanyak 145 kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah hadiah, kegunaan informasi, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Variabel Penghubung yang digunakan adalah manfaat yang dirasakan. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas dan variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gender.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Hadiah

Hadiah adalah persepsi nasabah mengenai manfaat dan kualitas yang ditimbulkan dari program loyalitas yang diselenggarakan oleh perusahaan. Pengukuran variabel

hadiah dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pada variabel ini terdapat 7 item: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi didefinisikan sebagai persepsi nasabah mengenai informasi yang relevan dan akurat terkait program loyalitas yang diselenggarakan oleh BRI. Pengukuran variabel kegunaan informasi dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pada variabel ini terdapat 7 item: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan nasabah dengan sedikit tenaga dan usaha yang diperlukan. Pengukuran variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pada variabel ini terdapat 7 item: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

Keamanan

Keamanan merupakan keyakinan nasabah bahwa informasi diri dan transaksi yang dilakukan nasabah terjaga aman sehingga tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Pengukuran variabel keamanan dalam penelitian ini

menggunakan skala likert. Pada variabel ini terdapat 7 item: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

Manfaat Yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan merupakan penilaian nasabah mengenai apa yang didapatkan nasabah pada saat menggunakan jasa bank setara dengan yang dikorbankan. Pengukuran variabel manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pada variabel ini terdapat 7 item: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai respon sikap dan perilaku positif yang ditunjukkan dengan penggunaan jasa bank secara terus-menerus oleh nasabah dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel loyalitas dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pada variabel ini terdapat 7 item: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

Gender

Gender adalah dasar dalam mendefinisikan perbedaan antara laki-laki dan perempuan sehingga dapat menandakan siapa laki-laki dan siapa perempuan. Pengukuran variabel gender dalam penelitian ini

menggunakan 2 item yaitu (1) laki-laki, (2) perempuan.

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM dengan alat uji yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan program WarpPLS versi 6.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu metoda untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear* (Imam Ghozali : 2011). Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) yang merupakan suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous* variabel dengan banyak indikator (Imam Ghozali : 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karena peneliti akan melakukan pengamatan terhadap setiap variabel yang ada dengan cara mendeskripsikannya. Pendeskripsian setiap variabel dilakukan berdasarkan data kuesioner yang didapatkan dari para responden. Data tersebut akan dikelompokkan menurut frekuensi jawaban untuk mempermudah

pengolahan data. Berikut adalah analisis deskriptif penelitian :

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL HADIAH

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
HD1	0	1	2	8	32	53	49	145	5,94	Setuju
HD2	0	2	2	22	27	48	44	145	5,72	Setuju
HD3	0	1	5	22	49	53	15	145	5,33	Setuju
HD4	0	1	2	14	36	65	27	145	5,68	Setuju
Means Variabel Hadiah								145	5,66	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa 5,66 yang menunjukkan hadiah yang secara keseluruhan, diberikan BRI pada program BRIpoint responden memberikan pernyataan bermanfaat dan berkualitas. setuju dengan nilai rata-rata sebesar

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEGUNAAN INFORMASI

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KI1	1	2	4	19	59	45	15	145	5,26	Agak Setuju
KI2	0	1	11	32	48	46	7	145	5,02	Agak Setuju
KI3	0	2	1	28	51	55	8	145	5,24	Agak Setuju
Means Variabel Kegunaan Informasi								145	5,17	Agak Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa informasi yang tersedia pada BRIpoint secara keseluruhan, responden relevan dan akurat dengan rata-rata memberikan pernyataan agak setuju nilai 5,17.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			

KM1	0	0	0	11	29	51	54	145	6,02	Setuju
KM2	0	0	2	8	23	55	57	145	6,08	Setuju
KM3	0	0	0	11	26	51	57	145	6,06	Setuju
KM4	0	0	0	14	33	75	23	145	5,74	Setuju
KM5	0	0	1	6	20	48	70	145	6,24	Sangat Setuju
Means Variabel Kemudahan Penggunaan								145	6,02	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa secara keseluruhan, rata-rata nilai pada variabel kemudahan penggunaan adalah 6,02 yang menunjukkan responden setuju penggunaan tabungan BRI dapat digunakan dengan mudah.

Tabel 5
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEAMANAN

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KA1	0	0	1	18	49	63	14	145	5,49	Setuju
KA2	0	0	0	8	29	79	29	145	5,89	Setuju
KA3	0	0	0	7	33	65	40	145	5,95	Setuju
KA4	0	0	2	11	32	63	37	145	5,84	Setuju
Means Variabel Keamanan								145	5,79	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa secara keseluruhan, rata-rata nilai pada variabel keamanan adalah 5,79 yang menunjukkan responden setuju bahwa transaksi dan informasi diri nasabah pada BRI terjaga aman.

Tabel 6
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL MANFAAT YANG DIRASAKAN

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
MF1	0	0	2	26	48	54	15	145	5,37	Setuju
MF2	0	1	2	26	36	62	18	145	5,45	Setuju
MF3	0	2	2	48	45	39	9	145	4,99	Agak Setuju
MF4	0	0	1	34	49	48	13	145	5,26	Agak Setuju
MF5	0	0	4	33	29	62	17	145	5,38	Setuju
Means Variabel Manfaat Yang Dirasakan								145	5,29	Agak Setuju

Sumber: data diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa untuk variabel manfaat yang dirasakan secara keseluruhan, rata-rata nilai pada variabel manfaat yang dirasakan

adalah 5,29 yang menunjukkan responden agak setuju manfaat yang didapatkan dari BRI setara dengan apa yang dikorbankan.

Tabel 7
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL LOYALITAS

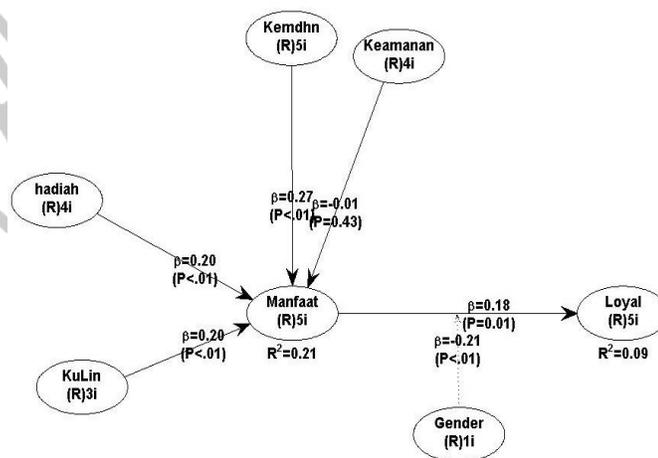
Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
LO1	0	0	1	19	21	59	45	145	5,88	Setuju
LO2	0	0	1	30	35	56	23	145	5,48	Setuju
LO3	0	1	3	30	37	52	22	145	5,39	Setuju
LO4	0	1	5	40	44	41	14	145	5,11	Agak Setuju
LO5	0	0	1	12	32	46	54	145	5,96	Setuju
Means Variabel Loyalitas								145	5,56	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa untuk variabel loyalitas secara keseluruhan, rata-rata nilai pada variabel loyalitas adalah 5,56 yang menunjukkan responden setuju bahwa

responden akan terus menggunakan tabungan pada BRI.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Gambar 2
HASIL WarpPLS

Pengaruh Hadiah Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Artinya, semakin bermanfaat dan berkualitas hadiah yang diberikan BRI melalui program BRIPoin, maka akan semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan oleh nasabah. Berdasarkan hasil jawaban responden secara keseluruhan nasabah memberikan pernyataan setuju untuk indikator pertanyaan dalam kuesioner bahwa BRI menawarkan hadiah yang berkualitas, bermerek, sesuai dengan keinginan nasabah, dan menarik, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa layanan BRIPoin yang diselenggarakan oleh BRI menimbulkan manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar (2013:43), yaitu hadiah berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Dalam penelitiannya hadiah merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai dunia perbankan, maka semakin meningkat pula tingkat persaingan antar bank untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan bank. Hadiah yang berkualitas dan bermanfaat bagi nasabah BRI melalui program BRIPoin akan berguna bagi BRI untuk menarik perhatian nasabah sehingga hal tersebut berguna untuk menjadikan

nasabah loyal terhadap BRI untuk dapat memenangkan persaingan.

Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Artinya, semakin relevan dan akurat informasi yang disediakan BRI terkait dengan program BRIPoin maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, secara keseluruhan responden memberikan pernyataan agak setuju untuk indikator pertanyaan dalam kuesioner bahwa BRI mengingatkan nasabah tanggal kadaluwarsa poin, menginformasikan outlet yang berpartisipasi dalam program loyalitas, dan mengingatkan tanggal kadaluwarsa voucher pada program BRIPoin yang diselenggarakan, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa nasabah agak merasakan informasi yang terkait dengan program BRIPoin relevan dengan program yang diselenggarakan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar (2013:43), yaitu kegunaan informasi berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan.

Kegunaan informasi adalah kemampuan sistem untuk menyampaikan makna informasi. Kegunaan informasi mencakup fitur seperti akurasi, kelengkapan, dan format informasi secara benar. Informasi yang disediakan oleh BRI terkait dengan BRIPoin menjadikan

nasabah paham mengenai syarat, dan cara yang diperlukan dalam mengikuti program BRIPoin. Berdasarkan hal tersebut dapat dikarenakan semakin jelas dan akurat informasi yang disediakan oleh BRI maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan nasabah terkait dengan program BRIPoin yang diselenggarakan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan, dengan nilai p value $< 0,01$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya, semakin nasabah merasakan kemudahan dalam penggunaan tabungan BRI maka semakin tinggi juga manfaat yang dirasakan. Pada jawaban kuesioner, secara keseluruhan nasabah memberikan pernyataan setuju untuk indikator pertanyaan dalam kuesioner bahwa tabungan di BRI mudah dipelajari, mudah digunakan, dapat menyelesaikan transaksi dengan mudah, sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan secara keseluruhan mudah untuk digunakan, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa nasabah merasakan kemudahan yang diberikan BRI terkait dengan penggunaan tabungan sehingga berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lin Jiang *et al* (2015:314), yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

Pada umumnya nasabah akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank ketika jasa tersebut mudah untuk digunakan. Kemudahan yang diberikan BRI terkait dengan penggunaan tabungan menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan tabungan yang ditawarkan oleh BRI. Oleh karena itu, ketika nasabah merasakan bahwa menggunakan tabungan BRI memerlukan waktu dan usaha yang sedikit akan menjadikan nasabah menggunakan tabungan BRI dan merasakan manfaat dari penggunaan tabungan BRI.

Pengaruh Keamanan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Hal tersebut didukung dengan nilai $p=0,43$ yang lebih besar dari $0,05$. Artinya, semakin tinggi keamanan yang diterapkan oleh BRI mengenai data pribadi nasabahnya tidak mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh nasabah. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin Jiang *et al* (2015:314), yaitu menyatakan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.

Keamanan merupakan faktor paling penting dan harus di utamakan dalam dunia perbankan terutama dalam aspek informasi diri nasabah. Maraknya kejahatan perihal penyalahgunaan informasi diri nasabah yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab menjadikan BRI terus meningkatkan sistem

keamanannya. Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang menyatakan bahwa nasabah setuju informasi diri pada tabungan BRI terjaga dengan aman, membuktikan bahwa nasabah telah percaya kepada BRI terkait informasi pribadinya. Oleh karena itu, semakin tinggi keamanan yang diterapkan oleh BRI tidak mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh nasabah.

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut didukung dengan nilai $p=0,01$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap tabungan yang ditawarkan oleh BRI. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin Jiang *et al* (2015:306), yang menyatakan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, manfaat yang dirasakan merupakan faktor utama dan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner nasabah memberikan pernyataan setuju bahwa dibandingkan dengan bank lain tabungan di BRI menawarkan layanan yang lebih baik, mengenakan biaya yang lebih pantas, dan memberikan manfaat yang lebih baik. Dapat dikatakan BRI memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan kemungkinan yang akan didapatkan nasabah pada

bank lain, sehingga nasabah merasakan manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan tabungan BRI. Berdasarkan hal tersebut, ketika nasabah merasakan manfaat lebih dari penggunaan tabungan BRI dibandingkan dengan tabungan pada bank lain, maka akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap tabungan di BRI.

Pengaruh Moderasi Gender Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Dan Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gender memoderasi hubungan diantara manfaat yang dirasakan dan loyalitas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $pvalue < 0,01$ yang lebih kecil dari $0,05$ yang memiliki arti signifikan yaitu adanya perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan. Nilai beta negatif sebesar $-0,21$ menunjukkan bahwa pengaruh gender pada perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ACNielsen (2002); Harmon dan Hill (2003) dalam Noar Asiah Omar *et al* (2013:39), yaitu menyatakan pembeli perempuan cenderung lebih mudah terpengaruh untuk menggunakan program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan pembeli laki-laki. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik dengan program-program yang diselenggarakan oleh BRI, sehingga gender perempuan lebih merasakan manfaat yang ditimbulkan dari program BRI poin dan perempuan akan cenderung lebih loyal terhadap BRI

dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dan loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hadiah berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan semakin bermanfaat dan berkualitas hadiah yang diberikan BRI melalui program BRIPoin, maka akan semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan oleh nasabah.
2. Kegunaan informasi berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan semakin relevan dan akurat informasi yang disediakan BRI terkait dengan program BRIPoin maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan semakin nasabah merasakan kemudahan dalam penggunaan tabungan BRI maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan.
4. Keamanan tidak berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi keamanan yang diterapkan oleh BRI mengenai data pribadi

nasabahnya tidak mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh nasabah.

5. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap tabungan yang ditawarkan oleh BRI.
6. Gender memoderasi hubungan diantara manfaat yang dirasakan dan loyalitas. Sehingga dapat dikatakan adanya perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan menjadikan adanya perbedaan manfaat yang dirasakan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian gender perempuan lebih berpengaruh dibandingkan dengan gender laki-laki.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BRI
 - a. Disarankan bagi BRI untuk terus memberikan layanan tabungan yang mudah dipelajari dan mudah digunakan oleh nasabah dengan menyediakan website resmi yang mudah untuk dipahami oleh nasabah, sehingga nasabah dapat merasakan manfaat dari tabungan BRI sertadapat menjadikan nasabah loyal terhadap tabungan BRI.
 - b. Disarankan bagi BRI untuk terus memberikan hadiah yang

- berkualitas, bermerek, dan menarik bagi nasabah, serta memberikan hadiah sesuai dengan karakteristik dari responden sehingga nasabah akan tertarik dengan program-program lain yang akan diselenggarakan oleh BRI.
- c. Disarankan bagi BRI untuk meminimalkan risiko terkait dengan informasi diri dan transaksi yang dilakukan nasabah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, sehingga dapat diketahui apakah hasil penyebaran kuesioner di wilayah Surabaya sama dengan hasil penyebaran di wilayah yang lain.
 - b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meminimalisir pertanyaan agar responden tidak jenuh dalam menjawab pertanyaan yang terlalu banyak.
 - c. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mencari variabel yang mendukung peningkatan variabel kemandirian terhadap manfaat yang dirasakan.
 - d. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menyebarkan kuesioner lebih banyak kepada gender laki-laki dan mencari tahu apakah hasil yang didapatkan sama dengan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Qayyum, Do Ba Khang, dan Donyaprueth Krairit. 2013. "An Analysis Of the Antecedents Of Loyalty and The Moderating Role Of Customer Demographics In An Emerging Mobile Phone Industry". *International Journal Of Emerging Markets*. Vol. 8 No. 4, pp. 373-391.
- Abu-Assi, Al-Dmour, dan Al-Zu'bi. 2014. "Determinants Of Internet Banking Adoption In Jordan". *International Journal Of Business and Management*. Vol. 9 No. 12, pp. 169-196.
- Gopal Das. 2013. "Impacts of Retail Brand Personality and Self-congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender". *Journal of Retailing and Consumer Services*. pp 1-9.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. "Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0". Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Lin Jiang, Minjoon Jun, dan Zhilling Yang. 2015. "Customer's – Perceived Value and Loyalty : How Do Key

- Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce?”. *Article in Service Business*, Vol. 10, pp 301-317.
- Mahfud Sholihin. 2013. *“Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0”*. Yogyakarta: Andi.
- McLeod, Raymond, dan George P. Schell. 2010. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT Indeks.
- Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line, Jerusalem Merkebu. 2015. “The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Nor Asiah Omar, Che Aniza CheWel, Norzalita Abd Aziz, dan Syed Shah Alam. 2013. “Investigating The Structural Relationship Between Loyalty Programme Service Quality, Satisfaction, and Loyalty For Retail Loyalty Programmes: Evidence From Malaysia”. *Measuring Business Excellence*. Vol. 17 No. 1, pp. 33-50.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Samar Rahi dan Masuri Abd Ghani. 2016. “Customer’s Perception Of Public Relation In E-Commerce And Its Impact On E-Loyalty With Brand Image And Switching Cost”. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 21 no. 3.
- Shelby Devina dan Waluyo. 2016. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kecepatan, Keamanan dan Kerahasiaan Serta Kesiapan Teknologi Informasi Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-filling Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Tangerang, Kecamatan Karawaci”. *Ultima Accounting*. Vol. 8 No. 1, pp. 75-91.
- Siti Mar’atur Rosyodah. 2013. “Religiusitas dan Persepsi Risiko Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pada Perspektif Gender”. *Journal Of Business and Banking*. Vol. 3 No. 2, pp. 189-200.
- Sugiyono. 2015. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.”* Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Tatik Suryani. 2008. "Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tugiso, Haryono, dan Minarsih. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Journal Of Management*. Vol. 2 No. 2, pp. 1-18.
- Waarden, Benavent, dan Casteran. 2013. "The Effects of Purchase Orientations on Perceived Loyalty Programmes' Benefits and Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No. 3, pp. 201-225.
- Wang, dan Liang Lin. 2012. "The Adoption of Mobile Value-Added Services Investigating The Influence of IS Quality and Perceived Playfulness". *Managing Service Quality*. Vol. 22 No. 2, pp. 184-208.
- Yudi Sutarso. 2017. "Peran Aktivitas Ko-Kreasi, Nilai dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Moderasi Sifat Kepribadian". Disertasi. Universitas Indonesia.