

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

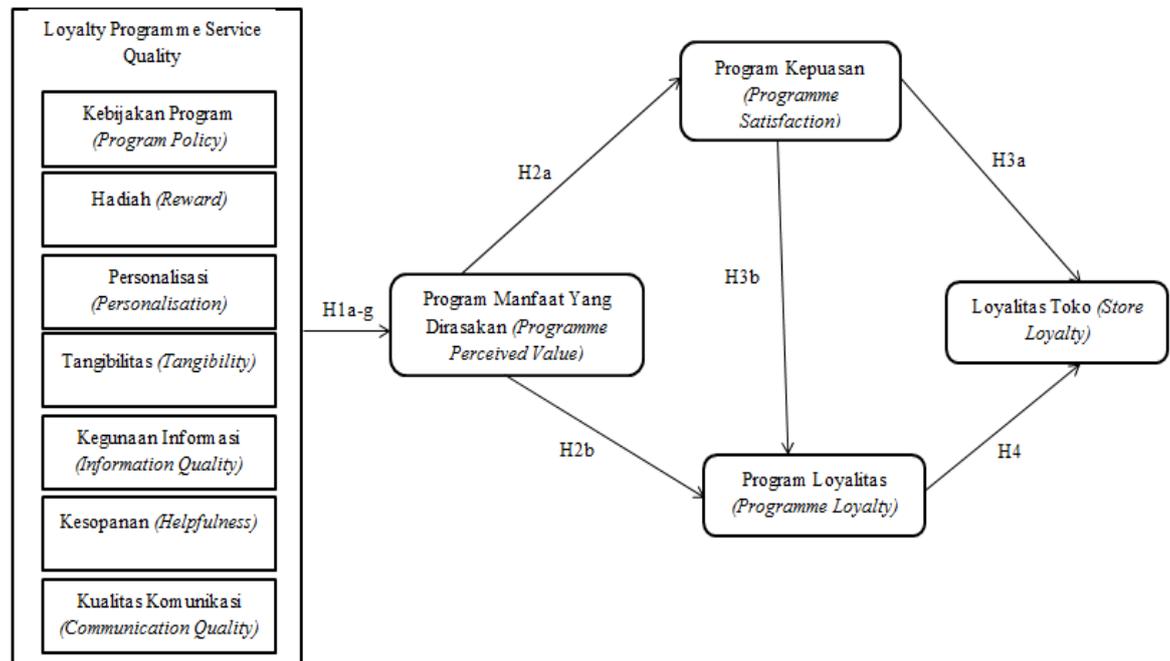
Pada pembahasan ini akan dibahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi yang digunakan untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Program Loyalitas dan Layanan Elektronik terhadap Loyalitas di Mediasi oleh Manfaat Yang Dirasakan dan di Moderasi oleh Gender pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya”.

2.1.1. **Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz, dan Syed Shah Alam (2013)**

Penelitian Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz, dan Syed Shah Alam (2013) berjudul “*Investigating The Structural Relationship Between Loyalty Programme Service Quality, Satisfaction, and Loyalty For Retail Loyalty Programmes: Evidence From Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji bagaimana kualitas pelayanan program loyalitas (*loyalty programme service quality (LPSQual)*) dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan dan kepuasan untuk mendapatkan loyalitas pemegang kartu anggota *supermarket*.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik “*drop off and collect*” dimana peneliti menggabungkan penyebaran kuesioner melalui surat dan wawancara pribadi dengan responden. Target populasi pada penelitian ini ialah yang ditinggal atau bekerja di Klang Valley, Malaysia. Responden diperoleh

dengan menggunakan teknik *quota sampling*, namun dari 460 responden hanya 400 responden yang memberikan tanggapan kuesioner dengan lengkap. Responden dari penelitian di dominasi oleh wanita sebanyak 75 persen dan sisanya adalah laki-laki, berusia antara 30-39 tahun, 25 persen responden mengaku telah memiliki kartu anggota *supermarket* selama dua tahun dan 20 persen telah memiliki kartu anggota *supermarket* selama tiga tahun. Penilaian validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan AMOS. Hasil dari penelitian ini adalah semua dimensi kualitas selain personalisasi (*personalisation*) berhubungan positif dengan manfaat yang dirasakan pelanggan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *supermarket*.



Sumber: Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz, dan Syed Shah Alam (2013)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN NOR ASIAH OMAR, CHE ANIZA CHE WEL, NORZALITA ABZ AZIZ, DAN SYED SHAH ALAM

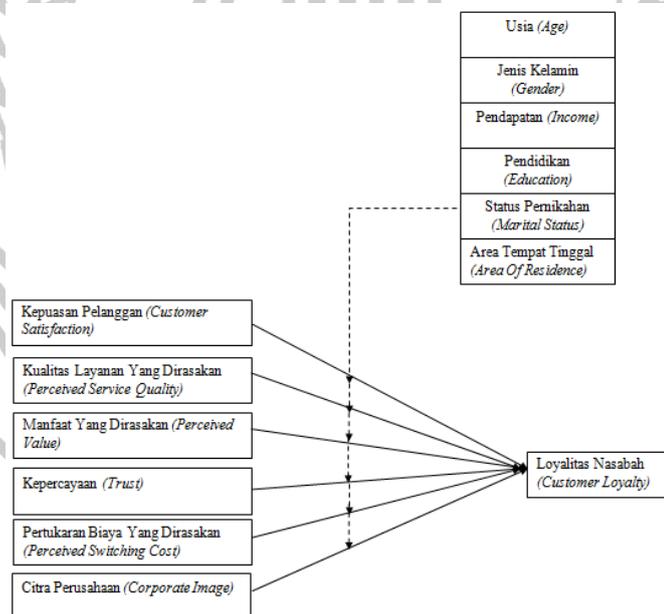
Persaman penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan pengambilan data dengan media kuesioner. Objek penelitiannya adalah pembeli di *supermarket* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan nasabah BRI. Lokasi penelitian ini berada di Klang Valley Malaysia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di wilayah Surabaya.

2.1.2. Abdul Qayyum, Do Ba Khang, dan Donyaprueth Krairit (2013)

Penelitian Abdul Qayyum, Do Ba Khang, dan Donyaprueth Krairit (2013) berjudul “*An Analysis Of The Antecedents Of Loyalty and The Moderating Role Of Customer Demographics In An Emerging Mobile Phone Industry*”. Penelitian ini membahas bagaimana berbagai variabel mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri telepon seluler dan bagaimana variabel demografi pelanggan mempengaruhi hubungan tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada pengguna telepon seluler di Pakistan. Sekitar 700 kuesioner didistribusikan, dimana 594 kuesioner dikembalikan. Diantara kuesioner yang dikembalikan terdapat 26 yang tidak lengkap, sehingga hanya menghasilkan 568 kuesioner yang lengkap. Penilaian validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan pengaruh langsung dan moderasi di evaluasi menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dalam model langsung menunjukkan bahwa empat faktor (kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan pertukaran biaya yang dirasakan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari efek moderasi

menunjukkan bahwa tiga variabel moderasi (gender, pendidikan, dan status perkawinan) tidak mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel moderasi yang lainnya (pendapatan, usia, dan area tempat tinggal) mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan loyalitas pelanggan.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan pengambilan data dengan media kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya dilakukan di kota Pakistan, pada penelitian yang akan dilakukan di wilayah Surabaya.



Sumber : Abdul Qayyum, Do Ba Khang, dan Donyaprueth Krairit (2013)

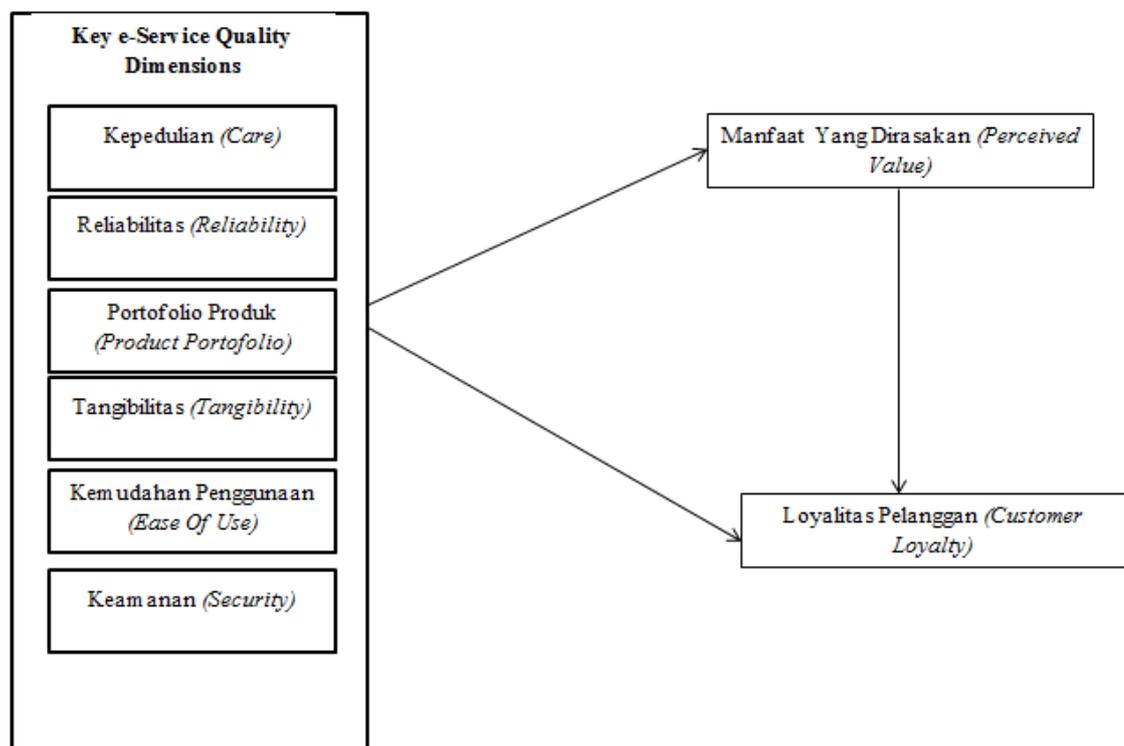
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ABDUL QAYYUM, DO BA KHANG, DAN
DONYAPROETH KRAIRIT

2.1.3. Lin Jiang, Minjoon Jun, dan Zhilin Yang (2015)

Penelitian Lin Jiang, Minjoon Jun, dan Zhilin Yang (2015) berjudul “*Customer’s – Perceived Value and Loyalty : How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce?*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai konteks *business-to-consumer* (B2C) *e-commerce* dengan meningkatkan kinerja pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan dengan cara menguji dimensi kualitas pelayanan terhadap manfaat yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Model yang dibangun dalam penelitian ini ialah tentang kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, terutama lima dimensi kualitas *e-service* yang meliputi kepedulian (*care*), kehandalan (*reliability*), portofolio produk (*product portofolio*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan keamanan (*security*) yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Berdasarkan survei dari 235 pelanggan *online*, penelitian ini mengidentifikasi lima kunci dimensi kualitas layanan yaitu keamanan, kehandalan, portofolio produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Hasil dari identifikasi tersebut menunjukkan bahwa lima dimensi tersebut berdampak positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas.

Pada penelitian ini menggunakan media *e-mail* sebagai perantara pengiriman kuesioner kepada 4000 *e-mail* pribadi secara acak. Dari 257 tanggapan, sebanyak 22 responden tereliminasi karena kuesioner tidak lengkap. Dengan demikian sampel yang efektif sebanyak 235. Dari 235 responden, sebanyak 144 subyek menjawab pertanyaan-pertanyaan pengalaman *online*

mereka dan 91 orang menanggapi berdasarkan pengalaman layanan *e-retailing*. Sebesar 80,8 persen responden adalah laki-laki, dan 76,9 persen responden berusia antara 25-54 tahun. Karakteristik responden ini serupa dengan profil pengguna internet. Teknik model persamaan struktural digunakan dalam penelitian ini. Kelima variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepedulian, kehandalan, portofolio produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap persepsi pelanggan.



Sumber : Lin Jiang, Minjoon Jun, dan Zhilin Yang (2015)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN LIN JIANG, MINJOON JUN, DAN ZHILIN YANG

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan skala likert. Obyek yang diteliti berbeda, pada penelitian ini dilakukan penelitian terhadap pelanggan *e-commerce*, sedangkan penelitian yang

akan dilakukan terhadap nasabah bank umum. Lokasi penelitian dilakukan berbeda, pada penelitian ini dilakukan di Hong Kong sedangkan penelitian yang akan dilakukan di wilayah Surabaya.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat dibandingkan dengan penelitian saat ini dalam tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SAAT INI

| Nama Peneliti / Aspek | Nor Asiah Omar <i>et al</i> (2013) | Abdul Qayyum <i>et al</i> (2013) | Lin Jiang, Minjoon Jun <i>et al</i> (2015) | Azzahra Citra A (2018) |
|-----------------------|---|---|--|--|
| Judul | <i>“Investigating The Structural Relationship Between Loyalty Programme Service Quality, Satisfaction, and Loyalty For Retail Loyalty Programmes: Evidence From Malaysia”</i> | <i>“An Analysis Of The Antecedents Of Loyalty and The Moderating Role Of Customer Demographics In An Emerging Mobile Phone Industry”</i> | <i>“Customer’s – Perceived Value and Loyalty : How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce?”</i> | <i>“Pengaruh Kualitas Program Loyalitas dan Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Di Mediasi Oleh Manfaat Yang Dirasakan dan Di Moderasi Oleh Gender Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya”</i> |
| Variabel Bebas | Kebijakan Program, Hadiah, Personalisasi, Tangibility, Kegunaan Informasi, Kesopanan, dan Kualitas Komunikasi | Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Yang Dirasakan, Manfaat Yang Dirasakan, Kepercayaan, Pertukaran Biaya Yang Dirasakan, dan Citra Perusahaan | Kepedulian, Kecocokan, Portofolio Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan | Hadiah, Kegunaan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan |

| | | | | |
|---------------------------|---|--|---|--|
| Variabel Mediasi | Manfaat Yang Dirasakan | - | Manfaat Yang Dirasakan | Manfaat Yang Dirasakan |
| Variabel Moderasi | - | Umur, Gender, Pendapatan, Pendidikan, Status Pernikahan, dan Area Tempat Tinggal | - | Gender |
| Variabel Terikat | Loyalitas Toko | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
| Instrumen Penelitian | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| Teknik Sampling | <i>Quota Sampling Technique</i> | <i>Purposive Sampling</i> | <i>Purposive Sampling</i> | <i>Judgement Sampling</i> |
| Teknik Analisis Statistik | <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> | <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> | <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> | <i>Structural Equation Modelling (SEM-PLS)</i> |
| Jumlah Responden | 400 | 568 | 235 | 145 |
| Subyek Penelitian | Pembeli di <i>supermarket</i> | Pengguna Telepon Seluler | Pelanggan <i>e-commerce</i> | Nasabah BRI |
| Lokasi | Malaysia | Pakistan | Hong Kong | Surabaya |
| Hasil | Pengaruh Kebijakan Program, Hadiah, Tangibilitas, Kegunaan Informasi, Kesopanan, dan Kualitas Komunikasi berhubungan positif dengan manfaat yang dirasakan pelanggan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap | Faktor Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Yang Dirasakan, Manfaat Yang Dirasakan, dan Pertukaran Biaya Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dan | Kepedulian, Reliabilitas, Portofolio Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan berdampak signifikan positif terhadap manfaat yang dirasakan dan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap | Variabel Hadiah, Kegunaan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Sedangkan, variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap manfaat yang |

| | | | | |
|--|---------------------|--|------------|---|
| | <i>supermarket.</i> | variabel moderasi Pendapatan, Usia, dan Area Tempat Tinggal mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan Loyalitas Pelanggan. | loyalitas. | dirasakan. Lalu, manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas. Terakhir, gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dan loyalitas. |
|--|---------------------|--|------------|---|

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.2. Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori-teori pendukung bagi penelitian yang akan dilakukan. Penyusunan landasan teori disusun dari teori umum menuju pada teori khusus. Berikut teori ilmiah yang akan dijabarkan.

2.2.1. 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). Menurut Rambat (2013:233) program loyalitas digunakan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan tingkat mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan manfaat kepada pelanggan. Dalam menentukan keberhasilan dalam program yang di selenggarakan perusahaan, perusahaan harus mampu melihat sejauh mana pengaruh program tersebut terhadap perilaku pembelian pelanggan pada masa mendatang. 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 atau pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

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 dianggap sebagai kegiatan yang menawarkan hadiah kepada nasabah yang ditunjukkan dengan adanya loyalitas yang diberikan nasabah kepada perusahaan. 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. Dalam penelitian ini digunakan dua dimensi program loyalitas yaitu hadiah dan kegunaan informasi. BRI menyelenggarakan program BRIpoin yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BRI. Menurut website resmi BRI (<http://bripoin.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.

2.2.2. 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.

Selanjutnya, Bridson *et al* (2008) dalam Nor Asiah Omar *et al* (2013:35) menemukan bahwa ada dua atribut hadiah yaitu atribut keras dan atribut lembut. Atribut keras dapat berupa pemberian voucher belanja, diskon atau potongan harga pada saat pembelian barang, serta dengan pemberian kupon. Sedangkan, atribut lembut yaitu memberikan hadiah kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik, memberikan pelayanan khusus untuk pelanggan setia, dan melakukan pengakuan terhadap pelanggan. Perlakuan-perlakuan seperti yang telah disebutkan dapat mempengaruhi kepuasan dan atau loyalitas pelanggan. Menurut Menurut Waarden, Benavent, dan Casteran (2013:204), ada hadiah kepada pelanggan dapat mencakup tiga bidang yaitu:

1. Hadiah ekonomi, yaitu hadiah yang sesuai dengan ekonomi motivasi pembelian. Misalnya, pengurangan harga, *voucher* pembelian.
2. Hadiah kenyamanan, yaitu perusahaan memuaskan pelanggan dengan memfasilitasi pembelian, dan mengurangi waktu pembelian.

3. Hadiah informasi, yaitu perusahaan menyediakan informasi yang akurat untuk jasa yang disediakan.

Adapun indikator-indikator dari variabel hadiah dalam Nor Asiah Omar *et al* (2013:50) adalah sebagai berikut:

- a. Menawarkan hadiah yang berkualitas tinggi.
- b. Menawarkan hadiah yang bermerek.
- c. Menawarkan hadiah yang diinginkan.

2.2.3. Kegunaan Informasi

Menurut Salaun dan Flores (2001) dalam Nor Asiah Omar *et al* (2013:35) informasi adalah suatu bentuk transformasi dari sebuah representasi dalam hubungan yang menghubungkan sistem dengan lingkungannya, dimana informasi berkualitas baik adalah informasi yang memenuhi kriteria sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 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). Menurut Wang dan Liang Lin (2012:187), kegunaan informasi adalah kemampuan sistem untuk menyampaikan makna informasi. 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). Adapun indikator-indikator dari variabel kegunaan informasi dalam Nor Asiah Omar *et al* (2013:50) adalah sebagai berikut:

- a. Mengingatkan pemegang kartu tanggal kadaluwarsa poin.
- b. Menginformasikan pemegang kartu outlet yang berpartisipasi dalam program loyalitas.
- c. Mengingatkan pemegang kartu tanggal kadaluwarsa voucher.

2.2.4. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengorbanan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Pelanggan dapat menilai seberapa besar sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:216), salah satu faktor untuk menentukan keberhasilan perusahaan adalah kualitas perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima oleh pelanggan.

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. Dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah kemudahan penggunaan dan keamanan.

2.2.5. 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. Menurut Lin Jiang *et al* (2015:310) indikator kemudahan penggunaan dapat diukur dengan:

- a. Menggunakan *website* perusahaan membutuhkan banyak usaha.
- b. Tampilan komten pada website mudah untuk diikuti .
- c. Mudah bagi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi melalui *website* perusahaan.
- d. *Website* perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan .

- e. Secara keseluruhan, Tabungan BRI mudah digunakan.

2.2.6. 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).

1. Kerahasiaan, yaitu perusahaan mencari cara untuk melindungi data dan informasinya dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Ketersediaan, yaitu perusahaan menyediakan informasi untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan.
3. Integritas, yaitu seluruh sistem informasi harus menyediakan gambaran yang akurat.

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. Dalam penelitian Lin Jiang *et al* (2015:11) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keamanan yaitu :

- a. Pelanggan merasa risiko yang terkait dengan transaksi online adalah rendah.

- b. Pelanggan merasa aman dalam memberikan informasi pribadi untuk transaksi online.
- c. Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi online.

2.2.7. 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). Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sering kali dilihat dari suatu produk yang diterima oleh pelanggan. Besarnya manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya menentukan pelanggan akan membeli kembali atau tidak produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

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. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan reliabilitas, ketahanan, dan kinerja terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk.

Berdasarkan pengertian tersebut perusahaan dapat mengukur manfaat yang dirasakan nasabah melalui program loyalitas yang diselenggarakan dan

layanan yang disediakan oleh bank. Adapun indikator-indikator dari variabel manfaat yang dirasakan dalam Lin Jiang *et al* (2015:310) adalah sebagai berikut:

- a. Dibandingkan perusahaan alternatif, perusahaan menawarkan biaya produk yang menarik.
- b. Dibandingkan perusahaan alternatif, perusahaan memberikan pelayanan lebih dengan produk yang serupa.
- c. Dibandingkan perusahaan alternatif, perusahaan menyediakan lebih banyak layanan gratis.
- d. Membandingkan apa yang pelanggan bayar dengan apa yang pelanggan dapatkan, perusahaan memberi manfaat yang lebih baik.
- e. Membandingkan apa yang pelanggan bayarkan dengan apa yang kemungkinan diberikan perusahaan lain, perusahaan memberikan manfaat yang lebih baik.

2.2.8. Loyalitas Nasabah

Loyalitas umumnya didefinisikan sebagai respon sikap dan perilaku positif konsumen terhadap sebuah merek yang ditunjukkan oleh konsumen dari waktu ke waktu (Keller, 1993; O'Malley, 1998; Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 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). Menurut Horton (1984:41) dalam Tatik Suryani (2008:148), menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik, yaitu:

1. Dipandang sebagai kejadian *non random*. Maksudnya ialah pelanggan akan setia apabila mereka mengetahui manfaat dari merk-merk tertentu, dan manfaat tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Kesetiaan terhadap merk dapat ditunjukkan dari perilaku konsumen dengan menggunakan merk tersebut dalam jangka waktu selama mungkin.
3. Kesetiaan terhadap merk dapat dikarakteristikan dengan adanya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang melibatkan alternatif-alternatif merk yang tersedia.

Adapun indikator-indikator dari variabel loyalitas dalam Lin Jiang *et al* (2015:311) adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan mengatakan hal positif mengenai perusahaan kepada orang lain.
- b. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Pelanggan akan mengajak teman atau saudara untuk menggunakan produk perusahaan.
- d. Pelanggan akan posting pesan positif tentang perusahaan di media sosial.
- e. Pelanggan berniat untuk terus berbisnis dengan perusahaan.
- f. Pelanggan berniat untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan

2.2.9. 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 Suturso (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. Adapun indikator gender menurut (Wilson (1998:2) dalam Yudi Suturso (2017:102) , sebagai berikut:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2.2.10. Pengaruh Hadiah Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Hadiah merupakan salah satu dimensi dari kualitas layanan program loyalitas. Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai salah satu variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen akan manfaat yang dirasakan (Nor Asiah Omar (2013:37). 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.

2.2.11. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Salaun dan Flores (2001) dalam Nor Asiah Omar *et al* (2013:35), informasi adalah suatu bentuk transformasi dari sebuah representasi dalam hubungan yang menghubungkan sistem dengan lingkungannya, dimana informasi berkualitas baik adalah informasi yang sesuai dan akurat. 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.

2.2.12. 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.

2.2.13. 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 di atas 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.

2.2.14. 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.

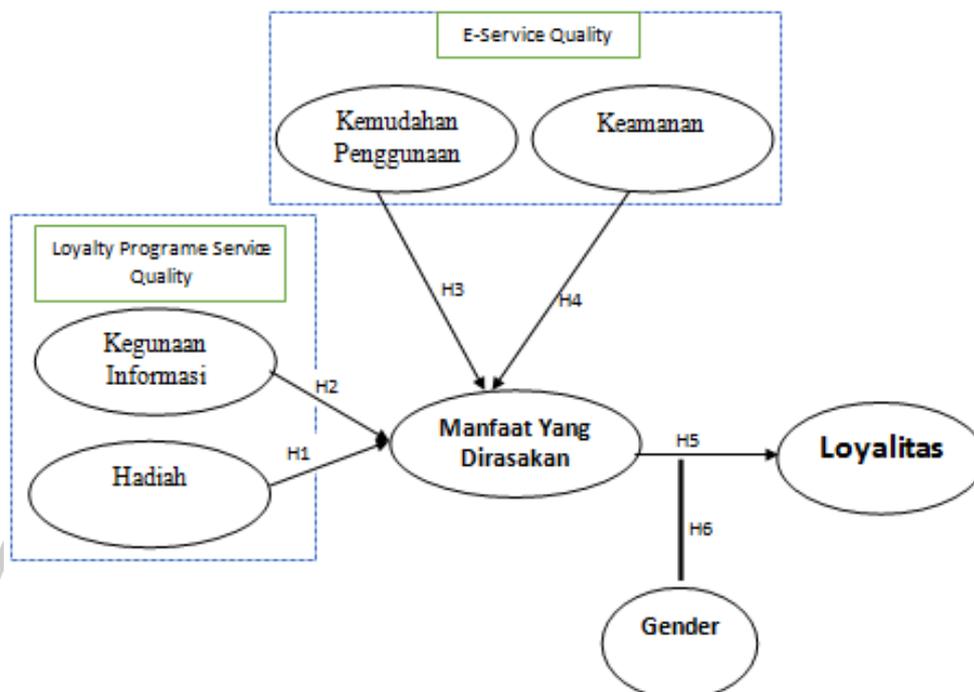
2.2.15. Pengaruh Moderasi Gender Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Dan Loyalitas

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.

2.3. Kerangka Pemikiran

Peneliti menduga adanya keterkaitan antara pengaruh kualitas program loyalitas dan layanan elektronik terhadap loyalitas di mediasi oleh manfaat yang dirasakan dan di moderasi oleh gender pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Sumber: Nor Asiah Omar *et al* (2013), Abdul Qayyum *et al* (2013), dan Lin Jiang *et al* (2015)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN AZZAHRA CITRA AUDEA (2018)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang bersifat dugaan sementara, oleh karena itu kebenarannya masih harus dibuktikan melalui data terkumpul. Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Hadiah berpengaruh secara positif terhadap manfaat yang dirasakan Nasabah BRI di Surabaya.
- H2 : Kegunaan Informasi berpengaruh secara positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah BRI di Surabaya.

- H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah BRI di Surabaya.
- H4 : Keamanan berpengaruh secara positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah BRI di Surabaya.
- H5 : Manfaat yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah BRI di Surabaya.
- H6 : Gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas nasabah BRI di Surabaya.

