BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

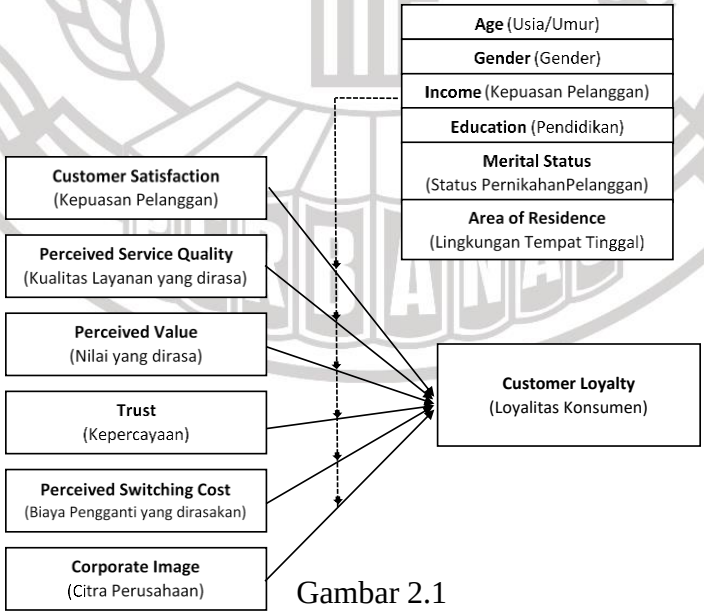
Sebelum penelitian ini, telah terdapat beberapa penelitian yang mengulas tentang Program Loyalitas, Layanan Elektronik, Manfaat yang dirasakan dan Gender. Berikut beberapa penelitian tentang hal-hal tersebut yang menjadi referensi peneliti, antara lain :

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

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit yang dilakukan pada tahun 2013 ini mengambil topik mengenai "*An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry*". Tujuan dari penelitian tersebut membahas tentang berbagai hal yang pernah digunakan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan di perusahan telepon seluler dan bagaimana variabel demografi konsumen memoderasi hubungan tersebut. Model yang komprehensif diusulkan dan diuji secara empiris yang menampilkan enam pendahulunya yang diidentifikasi dalam literatur industri terkini. Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, manfaat yang dirasa, biaya perpindahan, kepercayaan, dan citra perusahaan serta variabel demografi. Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan *Purposive*

Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner lapangan pengguna telepon genggam di Pakistan. Sampel yang digunakan adalah 700 kuesioner disebarkan, dimana 594 dikembalikan oleh responden. Diantara tanggapan tersebut terdapat 26 responden yang tidak sesuai dan dikecualikan dari sampel, kemudian menghasilkan sampel yang dapat diolah sesuai kriteria sejumlah 568 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta menggunakan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara berbagai macam variabel, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayan, manfaat yang dirasa, biaya perpindahan dan citra perusahaan. Adapun demografi variabel moderasi seperti umur, gender, pendapatan, pendidikan, status perkawinan dan lingkungan tempat tinggal dalam jurnal ini secara signifikan dapat memoderasi seluruh variabel bebas ke Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN ABDUL QAYYUM, DO BA KHANG DAN DONYAPRUETH KRAIRIT

Persamaan Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Memiliki variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas
b. Memiliki variabel bebas yang digunakan memiliki kesamaan yaitu Manfaat yang dirasa
c. Memiliki moderasi yang sama yaitu menggunakan moderasi gender.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terkait adalah :

a. Penelitian yang dilakukan oleh Persamaan Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit (2013) memiliki variabel Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, manfaat yang dirasa, kepercayan, nilai perubahan biaya dan citra perusahaan sebagai variabel bebasnya. Sedangkan peneliti hanya menggunakan manfaat yang dirasakan sebagai variabel mediasi
b. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit (2013) terdapat 6 variabel moderasi yaitu umur, gender, pendapatan, pendidikan, status perkawinan dan lingkungan tempat tinggal. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel sebagai variabel moderasinya yaitu gender.
c. Fokus dalam variabel terikatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit (2013) fokus dalam berbagai anteseden yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri telepon seluler dan bagaimana variabel demografi pelanggan memoderasi hubungan tersebut. Sedangkan peneliti lebih kepada program loyalitas dan layanan elektronik yang dimediasi oleh manfaat yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan.

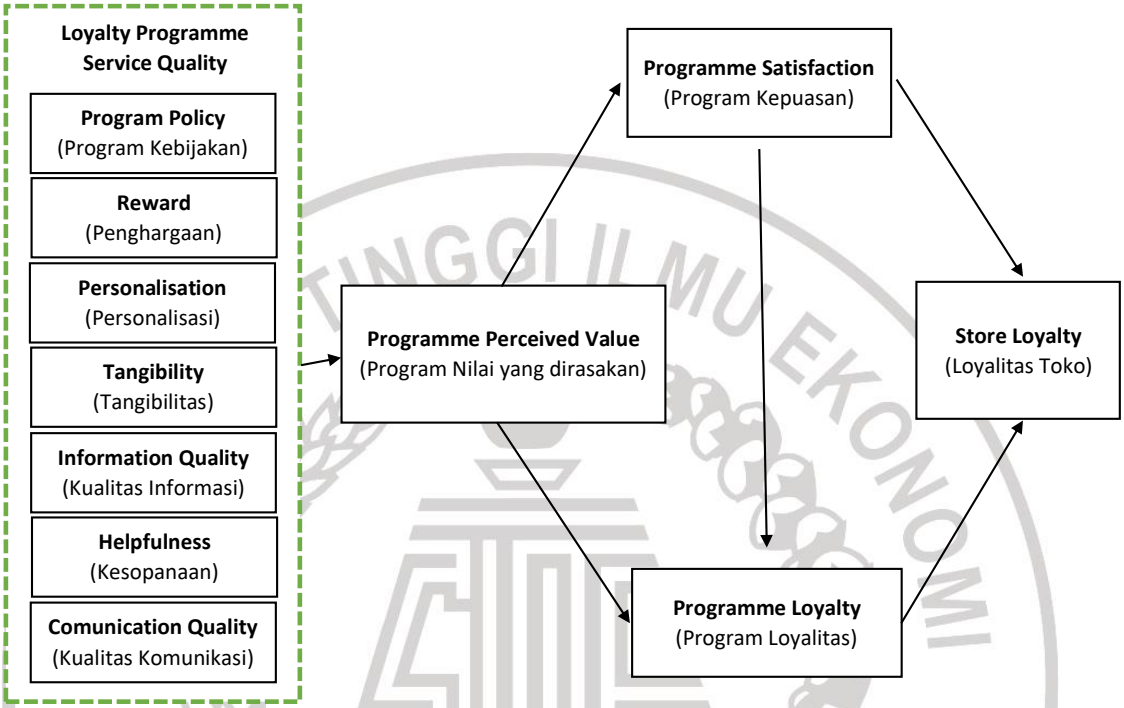
d. Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit (2013) berjumlah 568 responden. Sedangkan peneliti menggunakan responden berjumlah 100 responden.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz dan Syed Shah Alam ini dilakukan pada tahun 2013 ini mengambil topik tentang "*Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model yang menyelidiki bagaimana kualitas layanan program loyalitas (*loyalty programme service quality (*LPSQual)) meningkatkan manfaat program yang dirasakan dan kepuasan program untuk memenangkan loyalitas di antara pemegang kartu anggota *Supermarket*. Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan *Quota sampling technique*. Sampel yang digunakan adalah 400 responden pemegang kartu dari program loyalitas departemen dan superstore di Ibu kota Malaysia. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki Manfaat yang dirasa lebih tinggi mempengaruhi loyalitas terhadap toko ritel. Faktor-faktor dari program loyalitas dapat dinyatakan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko. Namun, hanya koefisien dari program loyalitas sebagai

stategi dalam menjaga loyalitas yang signifikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja terhadap loyalitas tidak signifikan.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIMKIRAN NOR ASIAH OMAR, CHE ANIZA CHE WEL, NORZALITA ABD AZIZ DAN SYED SHAH ALAM

Persamaan penelitian Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz Dan Syed Shah Alam (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Salah satu variabel independen yang digunakan sama, yaitu Loyalitas dengan mediasi Manfaat yang dirasakan.
b. Memiliki kesamaan fokus menggunakan Loyalitas Program dalam penelitian
c. Variabel bebas pada Loyalitas Program yang digunakan memiliki kesamaan yaitu Hadiah dan Kualitas Informasi.

d. Variabel mediasi yang digunakan memiliki kesamaan yaitu Manfaat yang dirasakan.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terkait adalah :

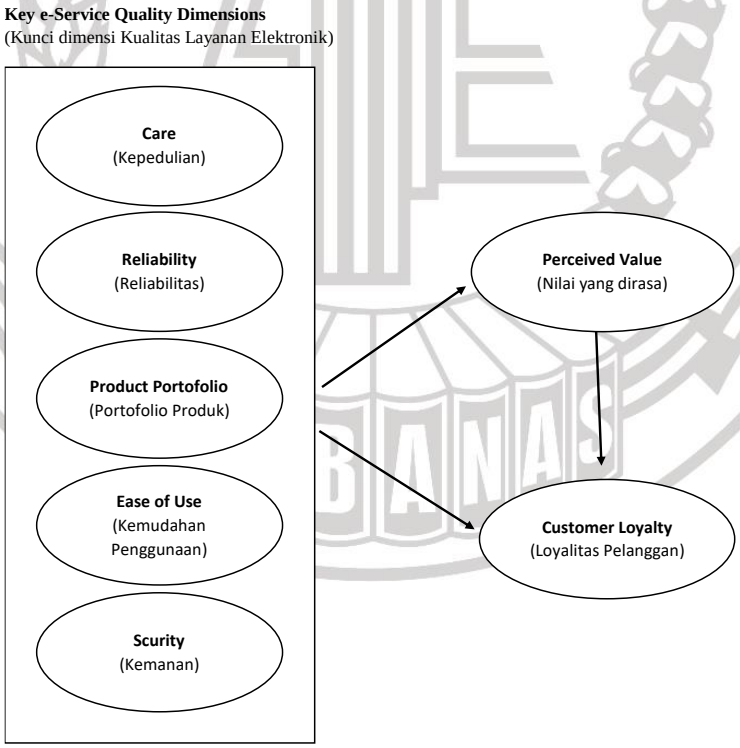
a. Penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz Dan Syed Shah Alam (2013) memiliki variabel lebih banyak, selain Loyalitas dalam jurnal ini juga meneliti tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan, dalam penelitian ini tidak membahas mengenai kepuasan pelanggan.
b. Fokus dalam variabel terikatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz Dan Syed Shah Alam (2013 fokus dalam persepsi konsumen tentang Program Loyalitas, Manfaat yang dirasakan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan peneliti kepada Program Loyalitas dan Kualitas Pelayanan Elektronik.
c. Sampel yang Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz Dan Syed Shah Alam (2013) adalah 400 Responden. Sedangkan responden peneliti menggunakan 100 responden.

2.1.3. Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang ini dilakukan pada tahun 2015 ini mengambil topik tentang "*Customer-Perceived Value and Loyalty : how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti mengenai pengaruh dimensi kualitas *e-service* terhadap Manfaat yang dirasakan (*perceived value*) dan Loyalitas (*loyalty*). Metode yang digunakan untuk memperoleh data

adalah dengan menggunakan *Rundom Sampling*. Sampel yang digunakan adalah 235 *Online* responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah *online* kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *SEM.*

Hasil dari penelitian ini adalah dimensi *e-service* seperti *care, reialibility, product portofolio, perceived value* dan *security* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer perceived value* yang mana meningkatkan loyalitas nasabah . Selain itu manfaat yang dirasakan memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah. Manfaat yang dirasakan secara parsial memediasi pengaruh *care, reialibility, product portofolio,* dan *security* terhadap *e-loyalty*. Manfaat yang dirasakan secara penuh/simultan memediasi pengaruh *security* terhadap *e-*loyalitas.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN LING JIANG, MINJOON JUN, ZHILIN YANG

Persamaan penelitian Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Salah satu variabel independen yang digunakan sama, yaitu loyalitas dengan mediasi manfaat yang dirasakan.
b. Variabel terikat yang digunakan memiliki kesamaan yaitu kemudahan .

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terkait adalah :

a. Penelitian yang dilakukan oleh Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015) memiliki 5 variabel kepedulian, kehandalan, potofolio produk, kemudahan penggunjaan, keamanan sebagai variabel bebasnya. sedangkan peneliti hanya menggunakan kehandalan, kemudahan penggunaan dan keamanan.
b. Fokus dalam variabel terikatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015) fokus dalam yang kualitas pelayanan. Sedangkan peneliti kepada program loyalitas dan kualitas pelayanan elektronik.
c. Sampel yang digunakan Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015) adalah 235 *Online* Responden. Sedangkan responden peneliti menggunakan 100 responden.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULUUDAHULU

Nama Peneliti / Aspek	**Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit**	**Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz dan Syed Shah Alam**	**Ling Jiang, Minjoon Jun dan Zhilin Yang**	**Alvians Yuliana Solichin**
Variabel bebas	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Manfaat yang dirasa, Kepercayaan, Perubahan Biaya, dan Citra Perusahaan	Program Kebijakan, Hadiah, Personalisasi, Tangbiliti, Penggunaan Informasi, Pelayanan Bantuan, Kualitas Komunikasi	Kepedulian, Kehandalan, Potofolio Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan	Kemudahan, Keamanan, Kehandalan, Hadiah dan Kualitas Informasi
Variabel terikat	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas
Variabel mediasi	-	Manfaat yang dirasakan	Manfaat yang dirasakan	Manfaat yang dirasakan
Variable moderasi	Umur, Gender, Pendapatan, Pendidikan, Status Perkawinan, Lingkungan	-	-	Gender
Jumlah Responden	568 Responden	400 Responden	235 Responden	100 Responden
Periode Penelitian	2013	2013	2015	2017/2018
Teknik sampling	*Purposive Sampling*	*Quota Sampling Technique*	*Purposive Sampling*	*Judgement Sampling*
Hasil Penelitian	Semua variabel bebas dan moderasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat	Semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat	Semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat	Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dengan manfaat yang dirasa terhadap loyalitas

Sumber : Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit(2013), Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz dan Syed Shah Alam (2013) dan Ling Jiang, Minjoon Jun dan Zhilin Yang (2014)

2.2. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini akan dijelaskan bermacam-macam teori yang diharapkan sebagai pegangan dasar peneliti untuk mengadakan analisis dan evaluasi dalam pemecahan masalah.

2.2.1. Progam Loyalitas

Program Loyalitas adalah program untuk memberikan Hadiah dan memperkuat perilaku pembelian ulang yang dianggap efectif untuk meningkatkan kesetiaan nasabah (Tatik, 2013, 114). Perusahaan yang ingin bersaing dan berkembang secara kompetitif adalah perusahaan berani mengunggulkan program loyalitas untuk membuat para pelanggan lebih *loyal* terhadap perusahaan tersebut. Menurut Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad (2013) program loyalitas merupakan strategi khusus yang dibuat untuk hubungan nasabah dengan bank untuk jangka panjang karena loyalitas nasabah sangat bermanfaat bagi program loyalitas. Perusahaan harus memiliki banyak stategi program loyalitas agar banyak nasabah yang ingin memiliki keuntungan yang didapat sehingga selain perusahaan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat, para pelanggan/nasabah juga merasakan manfaat lebih atas apa yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.2. Kualitas Layanan Elektronik

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, disisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi

pemasar untuk merancang strategi pemasaranya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya (Tatik Suryani 2013:249).

2.2.3. Loyalitas

Keller, 1993; O'Malley, 1998; Srinivasan, Anderson, & Ponnavolu, 2002 dalam Jin, *et al.*, (2015) mengatakan Kesetiaan umumnya didefinisikan sebagai respon sikap dan perilaku positif terhadap merek yang ditunjukan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Bandyopadhyay dan Martell (2007) dalam Alok Kumar, *et al*., (2013) yang mengungkapkan bahwa faktor situasional seperti tidak tersedianya stok, faktor individual seperti resistensi terhadap perubahan dan faktor sosial budaya seperti Ikatan sosial merupakan penyebab untuk membedakan loyalitas perilaku dari kesetiaan sikap

Menurut Sutisna (2001, hal 48-49) perilaku konsumen dalam pembelian dikelompokan kedalam empat tipe. Pertama, adalah konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pengambilan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks. Kedua perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Ketiga perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Keempat perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat

2.2.4. Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Zaithaml (1988) dalam Abdul Qayyum (2013:377) Manfaat yang dirasakan adalah persepsi konsumen mengenai manfaat yang dirasakan kosumen dibandingkan dengan apa yang mereka tukarkan untuk sebuah produk atau layanan. Manfaat yang dirasakan pelanggan dihasilkan dari evaluasi keseluruhan Hadiah dan pengorbanan yang terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Lin Jiang, *et al*., 2015:305).

Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa Manfaat yang dirasakan memiliki artian di mana sebuah perusahaan memiliki pelanggan potensial, maksudnya adalah apa yang dibayarkan harus sama dengan apa yang pelanggan dapatkan sehingga mereka memiliki Manfaat yang lebih terhadap hal tersebut.

Buchari (2007 : 295) menyatakan bahwa Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan adalah selisih nilai tambah yang di peroleh konsumen dengan biaya yang telah mereka kelusrkan. Menurut ulasan tersebut dapat dikatakan bahwa Manfaat yang dirasakan oleh nasabah nantinya adalah sesuatu yang lebih yang nasabah rasakan dari suatu produk tanpa lagi memikirkan biaya-biaya yang mereka keluarkan. Karena manfaat yang di dapat jauh lebih menguntungkan dan biaya bukan lagi menjadi sesuatu yang perlu di pertimbangkan.

2.2.5. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan didefinisikan sebagai usaha yang dibutuhkan untuk mengoperasikan, berbagai menu yang terorganisasi dengan baik / terstruktur dan mudah diikuti, serta memberikan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi (Lin Jiang *et al*.,

2015). Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sebuah media/alat dapat dengan mudah dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator terhadap suatu hal baru yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, mudah diakses, produk mudah dimengerti, menambah ketrampilan dalam menggunakannya, dan mudah untuk dipelajari.

Menurut Adam, *et.al.*, (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pemakai dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh pemakainya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam menggunakan produk.

2.2.6. Kehandalan

Kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan transaksi elektronik yang akurat, catatan akurat, kinerja awal yang benar, dan pencapaian janji. (Ling Jiang, *et al.*, 2015)

Sudjana (2004:16) menyatakan bahwa kehandalan adalah suatu ketepatan atau keajegan dalam menilai apa yang seharusnya dinilai. Artinya, kapanpun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerjanya harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berati ketepatan waktu, pelayanan yang

sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati dan akurasi yang tinggi.

2.2.7. Keamanan

Keamanan diartikan sebagai tingkat keamanan pengguanaan dan privasi pelanggan dalam bertransaksi (Ling Jiang, *et al.*,2015).

Keamanan adalah keyakinan individu bahwa setiap kegiatan atau transaksi yang dilakukan memiliki keamanan yang tinggi dan setiap informasi pribadi yang diberikan terjamin keamananya (Amini, *et al*, 2011) . Keamanan Iinternet banking adalah keamanan yang memfokuskan pada informasi yang disediakan layanan internet banking secara akurat, informasi pribadi nasabah terjaga kerahasiaanya, setiap transaksi yang dilakukan selalu aman, sehingga kemajuan teknologi tersebut mampu meningkatkan keamanan layanan. Beberapa penelitian terdahulu menuliskan bahwa keamanan internet banking masih tetap menjadi perhatian utama diantara pengguna internet banking.

Keamanan dari internet banking diukur berdasarkan item sebagai berikut :

a) Ketersediaan informasi yang akurat
b) Keamanan data pribadi
c) Keamanan bertransaksi
d) Proses yang aman
e) Keamanan terjamin

2.2.8. Hadiah

Hadiah adalah salah satu bagian dari Program Loyalitas yang didefinisikan sebagai sebagai sesuatu yang memberikan keuntungan bagi pelanggan sehingga

merasa bahwa program loyalitas menawarkan pemberian dengan kualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan (Nor Asiah, *et al.,* 2013).

Menurut Omar, *et al.,* 2013 *Reward* atau Hadiah adalah salah satu dimensi kualitas layanan program loyalitas yang didefinisikan sebagai hasil dari sejauh mana pelanggan loyal kepada perusahaan, yang kemudian diberikan semacam hadiah atas loyalitasnya kepada perusahaan.

Bridson, *et al*., (2008) dalam Nor Asiah Omar, *et al.,* (2013:35) menemukan bahwa atribut dari program loyalitas berupa pemberian Hadiah kepada pelanggan dapat berupa 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.

2.2.9. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi nasabah bahwa program loyalitas memberikan informasi yang relevan dan akurat seperti mengingatkan pelanggan tentang tanggal kadaluwarsa poin dan menginformasikan outlet yang berpartisipasi yang terlibat dalam program loyalitas. (Anderson and Weitz, 1989 dalam Nor Asiah, *et. al.*,2013)

Menurut Tata Sutabri (2012 : 33) Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses

pengambilan keputusan. Data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Menurut Tata Sutabri (2012 : 34) Adapun kualitas dari informasi adalah sebagai berikut :

1. Akurat (*Accurate)*

   Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berati bahwa informasi harus mencerminkan maksudnya.

2. Tepat Waktu (*timeslines)*

   Informasi yang sampai kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilait lagi, karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

2.2.10. Gender

Gender adalah perbedaan lai-laki dan perempuan dalam peran masing masing dalam budaya dan kehidupan sosial yang menandai siapa laki-laki dan siapa perempuan (Wilson 1998). Menurut Ika (2011) Gender adalah penggolongan gramatikal terhadap kata benda yang secara garis besar berhubungan dengan dua jenis kelamin serta ketiadaan jenis kelamin atau kenetralan. Kata "*gender*" berasal dari bahasa inggris, gender berarti "jenis kelamin", dimana sebenarnya artinya kurang teapat karena dengan demikian gender disamakan pengertianya dengan *sex* yang berati jenis kelamin.

Menurut Fakih (2001) dalam Ika (2011) pengertian gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang

dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya bahwa perempuan itu dikenal lemah, lembut, cantik, dan emosional, atau keibuan, sementara laki-laki dianggap kuiat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dari sifat itu sendiri merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan. Artinya ada laki-laki yang emosional, lemah, lembut, keibuan, sementara juga ada perempuan yang kuat, rasional, perkasa. Perubahan ciri dan sifat-sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lain

2.3. Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel yang ditunjukkan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

2.3.1. Pengaruh Hadiah Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Nasabah

Pemberian Hadian 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 berpengaruh terhadap Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Hadiah yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Nasabah

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 Hadiah yang ditentukan oleh perusahaan, bersamaan dengan standar persyaratan tertentu. 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, informasi yang berguna membantu nasabah untuk mempermudah nasabah dalam mengikuti program loyalitas yang diselenggarakan oleh bank, ketika nasabah merasa bahwa informasi yang berguna sangat bermanfaat maka akan mempengaruhi Manfaat yang dirasakan oleh nasabah.

2.3.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Nasabah

Wahyuni (2015) dalam Devina (2016:79) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu kegiatan yang memiliki kemampuan untuk mengurangi suatu usaha dalam waktu atau tenaga (Wahyuni, 2015 dalam Devina , 2016:79). Menurut Lin Jiang, *et al.*, (2015:314) kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi manfaat yang dirasakan nasabah, karena semakin nasabah merasakan kemudahan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggil manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Keamanan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Keamanan adalah keyakinan individu bahwa setiap kegiatan atau transaksi yang dilakukan memiliki keamanan yang tinggi dan setiap informasi pribadi yang diberikan terjamin keamananya (Amini, *et al*, 2011). Keamanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, karena semakin pelanggan memiliki rasa aman dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah (Ling Jiang, *et al*, 2015)

2.3.5. Pengaruh Kehandalan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Sudjana (2004:16) menyatakan bahwa makna kehandalan adalah suatu ketepatan atau keajegan dalam menilai apa yang seharusnya dinilainya. Artinya, kapanpun penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Kehandalan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, karena semakin pelanggan merasakan bahwa produk/jasa yang diberikan memilki reliabilitas yang baik dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi Manfaat yang dirasakan oleh nasabah (Lin Jiang, *et al* 2015:314).

2.3.6. Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas

Menurut Lin Jiang, *et al* (2015:306) Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Manfaat yang dirasakan, 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

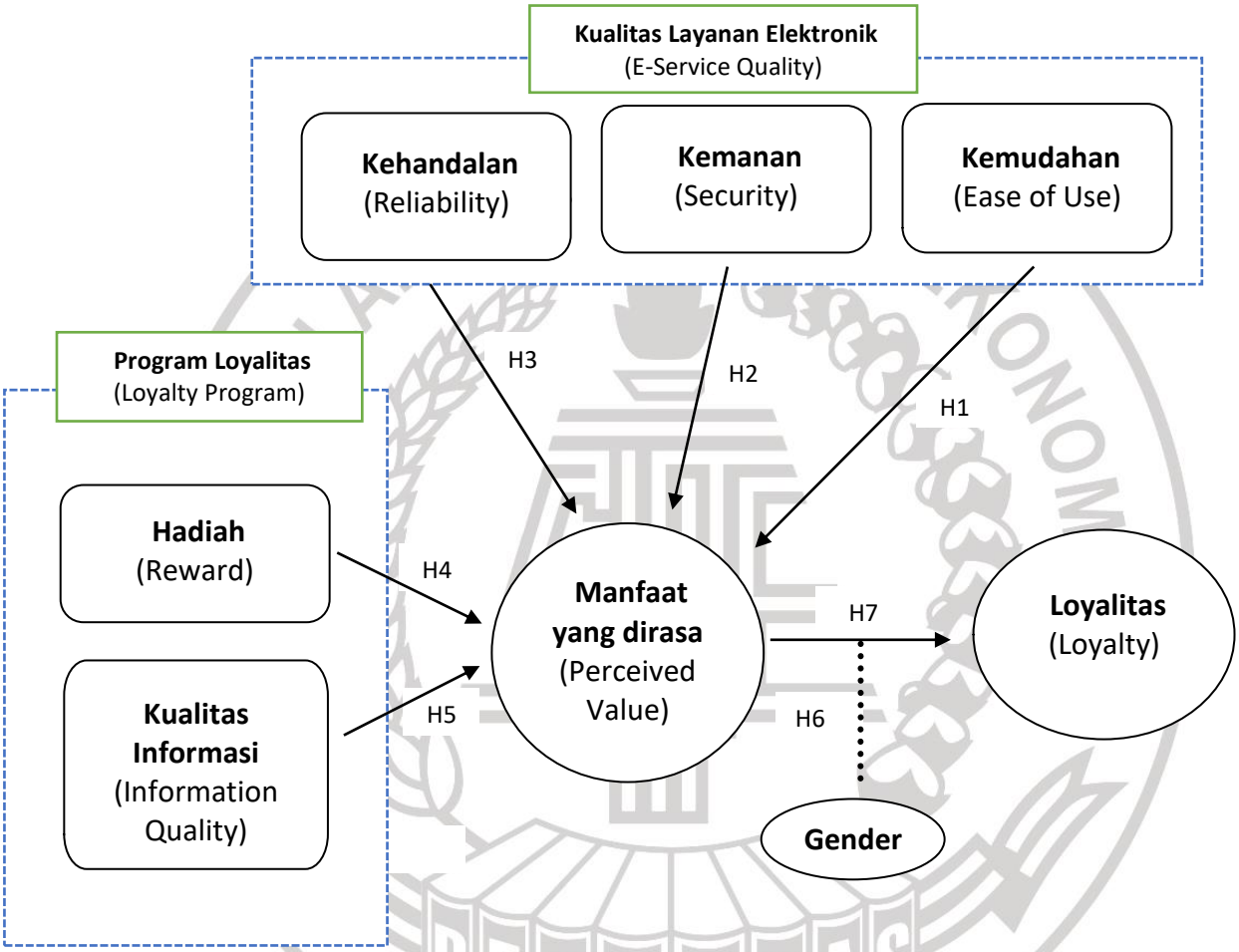
merasakan Manfaat yang lebih unggul dari perusahaan. Menurut Samar Rahi, *et al.,* (2016:3) Manfaat yang dirasakan pelanggan merupakan proses evaluasi dari apa yang pelanggan bayarkan sebagai imbalannya, sehingga Manfaat tersebut harus sama dengan apa yang pelanggan dapatkan. Ketika pelanggan merasa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

2.3.7. Pengaruh Gender Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Nasabah Terhadap Loyalitas

Menurut ACNielsen (2002); Harmon dan Hill (2003) dalam Noar Asiah Omar, *et al.,* (2013:39) menyebutkan bahwa pembeli perempuan cenderung menggunakan program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan pembeli laki-laki, sehingga dengan adanya pembelian dapat memunculkan Manfaat yang dirasakan yang akan menimbulkan loyalitas pembeli ketika Manfaat yang dirasakannya tinggi. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh jenis kelamin yang mempengaruhi hubungan antara Manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun model kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit(2013), Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz dan Syed Shah Alam (2013) dan Ling Jiang, Minjoon Jun dan Zhilin Yang (2014)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka yang telah dibentuk di atas, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

H1 : Kemudahan dalam kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank Mandiri di Surabaya

H2 : Keamanan dalam kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap Manfaat yang dirasakan nasabah Bank Mandiri di Surabaya

H3 : Kehandalan dalam kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap Manfaat yang dirasakan nasabah Bank Mandiri di Surabaya

H4 : Hadiah dalam program loyalitas berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank Mandiri di Surabaya

H5 : Kualitas Informasi dalam program loyalitas berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank Mandiri di Surabaya

H6 : Gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya

H7 : Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya