

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Naeyhun (Paul) Jin Nathaniel D. Line, Jerusalem Merkebu (2015)

Pada bagian ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang berjudul “*The impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants*” yang diteliti oleh **Naeyhun (Paul) Jin Nathaniel D.**

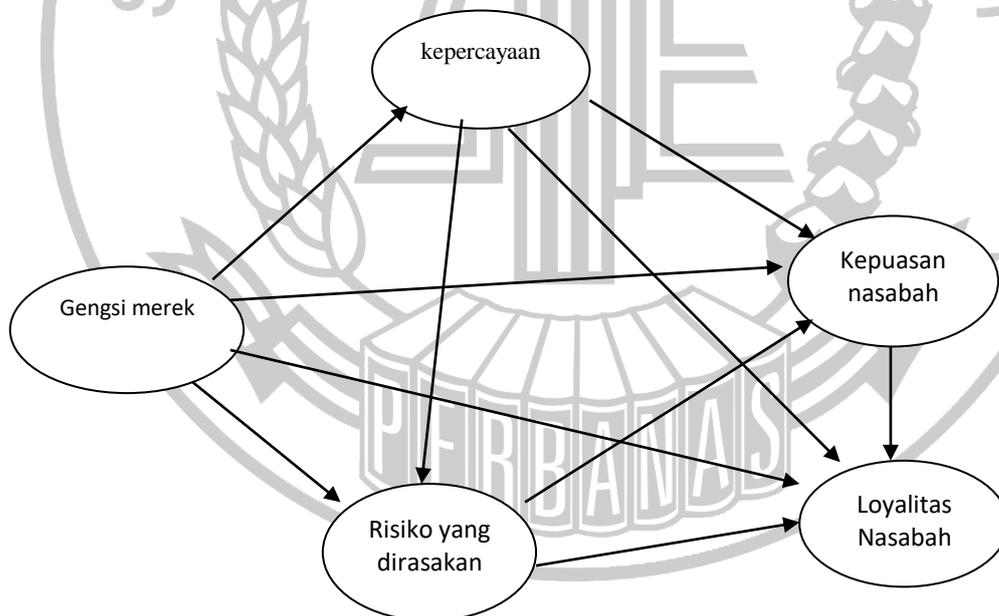
Line, Jerusalem Merkebu (2015)

Penelitian tersebut bertujuan :

1. Untuk mengetahui sejauh mana gengsi merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek .
2. Untuk mengetahui pengaruh gengsi merek terhadap kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kepuasan, dan loyalitas di restoran mewah.
3. Menguji dampak dari gengsi merek terhadap kepuasan dan loyalitas di industri restoran mewah.
4. Mengetahui efek dari risiko yang dirasakan dan kepercayaan dalam hubungan antara gengsi merek dan loyalitas pelanggan.

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini merupakan salah satu yang pertama menyorot efek langsung dari gengsi merek terhadap pengurangan risiko dan pengembangan kepercayaan dalam konteks kemewahan. Penelitian ini dilakukan di Amerika, instrumen yang digunakan peneliti berupa kuesioner, dengan menggunakan metode pengukuran kuesioner *self-administrated*. Peneliti

menggunakan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis*. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan kerangka kerja baru untuk memikirkan dampak prestise merek dipengembangan kepercayaan berbasis kepuasan dan loyalitas dalam domain ini. Secara keseluruhan, hasilnya menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas terhadap kemewahan. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gengsi merek dan risiko yang dirasakan adalah mekanisme dasar yang penting yang mendorong kepuasan konsumendan kesetiaan. Dari hasil tersebut, peneliti terdahulu menggunakan variabelgengsi merek, kepercayaan, risiko yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.Perbedaan dengan peneliti sekarang yaitu menggunakan dua variabel bebas dari peneliti terdahulu, yaitu gengsi merek dan risiko yang dirasakan.



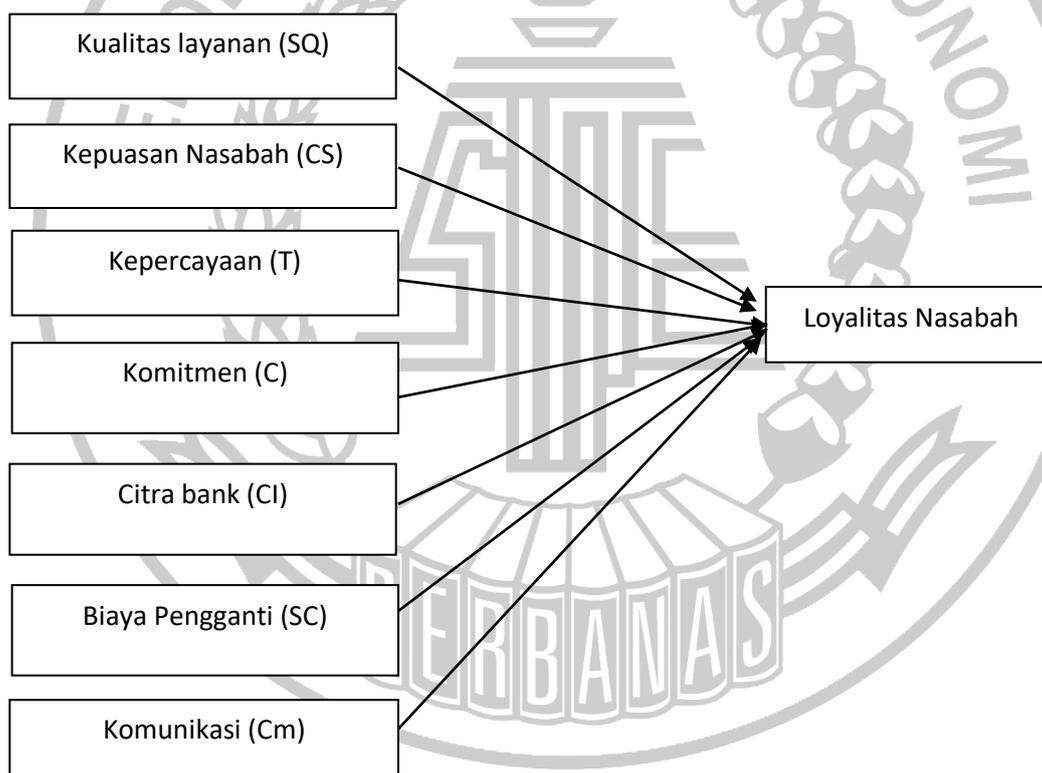
Sumber : Naeyhun (Paul) Jin Nathaniel D Line,Jerusalem Merkebu (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NAEYHUN (PAUL) JIN *ET AL.*, (2015)

2.1.2 Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013)

Penelitian kedua dilakukan oleh **Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013)** yang berjudul *“The Antecedents of customer Loyalty :An Empirical Investigation in Life Insurance Context”*. Penelitian ini berlokasi di India, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan pembentukan loyalitas pelanggan, mengkaji loyalitas pelanggan LIC India terhadap Perusahaan Asuransi Jiwa, Menunjukkan inisiatif yang dibutuhkan oleh Perusahaan Asuransi Jiwa untuk mengembangkan dan menjaga loyalitas pelanggan perusahaan, mengevaluasi tingkat loyalitas yang ada pada industri asuransi jiwa dan melihat perbandingan antara loyalitas pelanggan di sektor publik dan swasta. Desain dari penelitian ini ada dua karena bersifat eksploratif dan deskriptif. Studi ini dimulai dengan catatan eksplorasi dan desain penelitian tetap eksploratif sampai identifikasi dari loyalitas. Peneliti terdahulu menggunakan metode *snowball sampling* dalam teknik pengambilan sampel, dan menggunakan teknik analisis *Exploratory Factor Analysis*, data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan asuransi jiwa sebagai respondennya. Hasil penelitian ini menunjukkan status loyalitas pelanggan asuransi jiwa di sektor publik ditemukan secara signifikan berbeda dari loyalitas pelanggan sektor swasta yang menunjukkan bahwa sektor tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tinggal dengan perusahaan. Faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan yang terutama berasal dari evaluasi pelanggan dan persepsi layanan seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau hasil relasional dari transaksi

layanan berulang seperti kepercayaan dan komitmen. Kualitas layanan adalah yang paling menonjol di antara semua faktor yang menentukan peran dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Komitmen dan kepercayaan juga muncul sebagai faktor yang signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan antara peneliti terdahulu dan sekarang, peneliti terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya pengganti, dan komunikasi. Peneliti sekarang menggunakan kualitas layanan dan komitmen dari variabel peneliti terdahulu



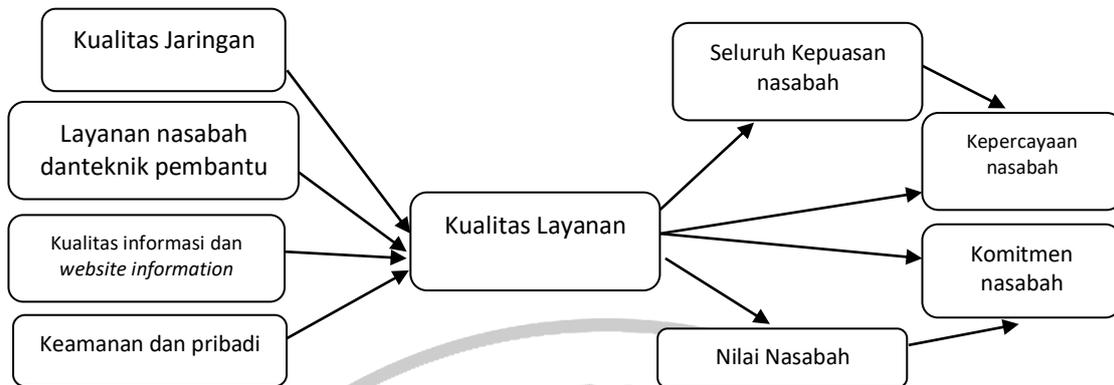
Sumber :Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ALOK KUMAR RAI *ET AL.*, (2013)

2.1.3 Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo and Ann Mitsis (2014)

Peneliti ketiga dilakukan oleh **Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo and Ann Mitsis (2014)** yang berjudul “*An empirical model of home internet services quality in Thailand*” tujuan dari penelitian ini adalah guna menyelidiki konsekuensi dari kualitas layanan dari ISP dan kepuasan pelanggan, nilai, kepercayaan, dan komitmen pelanggan, serta memberikan implikasi manajerial untuk ISP. Penelitian ini juga bertujuan mengembangkan pemahaman mendalam tentang perilaku pembelian konsumen *home internet services* di Thailand, sehingga ISP akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, nilai, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Data dikumpulkan dari pengguna internet perumahan di Thailand. Peneliti menggunakan metode analisis *Exploratory Factor Analysis*. Kerangka sampling pengguna internet dibuat secara acak dengan menggunakan database pelanggan ISP utama yang berada di Thailand. Peneliti ini menemukan bahwa kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong terpenting layanan secara keseluruhan, kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Perbedaan peneliti terdahulu dengan sekarang yaitu dari variabel *overall service quality*, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen, peneliti sekarang hanya menggunakan hubungan *overall service quality* terhadap komitmen pelanggan.



Sumber :Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo and Ann Mitsis (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PARAMAPORN THAICHON ET AL., (2014)

2.1.4 Nahid Mojarrad, Parisa Aliniaye Lakanie (2015)

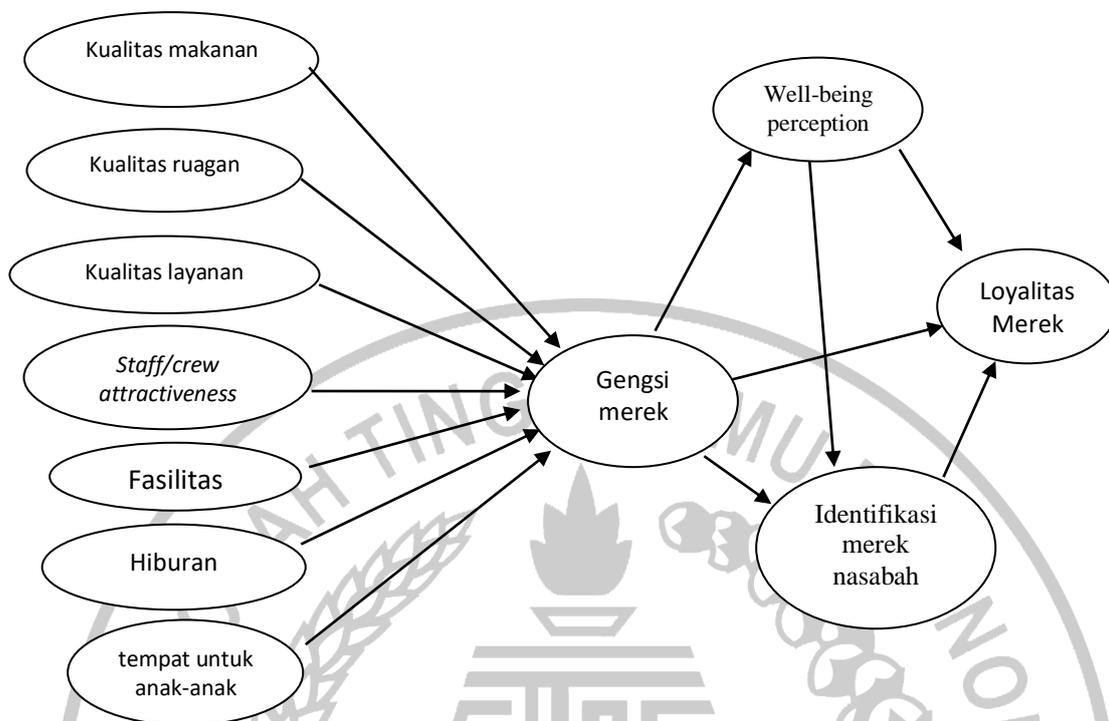
Penelitian keempat yang berjudul “*determining and prioritizing the key indicators to choose a hotel from the iranian perspective*” di teliti oleh **Nahid Mojarrad, Parisa Aliniaye Lakanie (2015)** dengan tujuan penelitian :

1. Mengetahui hubungan antara gengsi merek, persepsi kesejahteraan, *customer brand identification*, dan loyalitas merek
2. Mengetahui kriteria pemilihan hotel dari persepsi masyarakat Iran.
3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji anteseden dan konsekuensi dari prestise merek di industri perhotelan.

Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti yaitu, kualitas makanan, kualitas kamar, kualitas layanan, *crew attractiveness*, fasilitas, hiburan, dan tempat untuk anak-anak. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner, kuesioner tersebut dibagikan kepada 337 penumpang hotel. Langkah-langkah dan pengembangan instrumen dalam penelitian ini yaitu, draf awal kuesioner dibuat

dengan skala pengukuran yang divalidasi penelitian sebelumnya yang meneliti konstruksi dalam query dalam penelitian ini. Kuesioner terdiri dari kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas kamar, fasilitas, hiburan, dan tempat untuk anak-anak, identifikasi merek pelanggan, persepsi kesejahteraan, prestise merek, loyalitas merek, dan informasi demografis. Peneliti menggunakan teknik analisis PLS SEM. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap gengsi merek hotel.

Kualitas makanan, kesegaran makanan merupakan faktor tertinggi dikarenakan menurut responden kesegaran makanan dan kesegaran bahan-bahan yang digunakan menjadi faktor untuk mengevaluasi kualitas makanan. Penumpang hotel merasa bahwa perjalanan sangat bergengsi saat melihat tingkat kualitas makanan yang tinggi. Selain kesegaran pilihan menu yang beragam dan jam makan yang fleksibel juga menjadi bahan untuk mengevaluasi. Menu yang beragam membuat penghuni hotel memiliki banyak pilihan menu untuk memilih, jam makan yang fleksibel juga menjadi penentu dalam kualitas makanan, jam makan yang fleksibel membuat para penghuni dapat bersantai dan menikmati liburan tanpa khawatir kehabisan makanan. Kualitas layanan yang dirasakan, *crew attractiveness*, hiburan, fasilitas, dan tempat untuk anak-anak juga berpengaruh positif terhadap gengsi merek. Gengsi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.



Sumber :Nahid Mojarrad&Parisa Aliniaye Lakanie (2015)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN NAHID MOJARRAD ET AL., (2015)

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITI TERDAHULU DENGAN PENELITI SEKARANG

| Peneliti | Naeyhun (paul) JinNathaniel d.line, Jerusalem merkebu (2015) | Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013) | Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo and Ann Mitsis(2014) | Nahid Mojarrad, Parisa aliniaye lakanie (2015) | Windi mega lavenia (2017) |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | <i>The impact of gengsi merek on trust,perceived risk, satisfaction, and Loyalty in upscale restaurants</i> | <i>The Antecedents of customer Loyalty :An Empirical Investigation in Life Insurance Context</i> | An empirical model of home internet services qualityin Thailand | <i>Determining And Prioritizing The Key Indicators to Choose A Hotel From The Iranian Perspective</i> | Pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Pengguna M-Banking Bank BCA di Surabaya yang dimediasi oleh gengsi merek,risiko yang dirasakan,dan komitmen |
| Variabel Bebas | gengsi merek,kepercayaan, risiko yang dirasakan, kepuasan | kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya pengganti,dan komunikasi | Kualitas nasabah, nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kepercayaan, dan komitmen | Kualitas makanan,kualitas kamar,kualitas layanan,crew attractiveness,fasilitas,hiburan,tempat untuk anak-anak | Kualitas layanan |
| Variabel Terikat | Loyalitas | Loyalitas | Loyalitas | Loyalitas | Loyalitas |
| Variabel Intervening | Risiko yang dirasakan | | Kualitas layanan | Gengsi merek | Gengsi merek,risiko yang dirasakan,komitmen |

| | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Sampel Peneliti | Pengunjung restoran | Pelanggan asuransi jiwa | Pengguna ISP di Thailand | Orang yang akan menginap di hotel | Nasabah Bank BCA |
| Lokasi Penelitian | Amerika | India | Thailand | Iran | Surabaya, Indonesia |
| Instrumen | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| Teknik Analisis | Confirmatory Factor Analysis | Exploratory Factor Analysis | Exploratory Factor Analysis | PLS SEM | Warp PLS |
| Hasil Penelitian | Hasilnya bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas terhadap kemewahan restoran jika pelanggan melihat layanan dan produk restoran bergensi. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand prestise dan Risiko yang dirasakan adalah mekanisme dasar yang penting yang mendorong kepuasan konsumen dan kesetiaan. | Hasil penelitian ini menunjukkan status loyalitas pelanggan asuransi jiwa di sektor publik ditemukan secara signifikan berbeda dari loyalitas pelanggan sektor swasta, yang menunjukkan bahwa sektor tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tinggal dengan perusahaan. Komitmen dan Kepercayaan juga muncul sebagai faktor yang signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel saling berhubungan kecuali nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap komitmen pelanggan | Hasil penelitian ini adalah semua variabel secara signifikan saling mempengaruhi. | |

Sumber :Naeyhun (paul) et al., (2015),Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013),Paramaporn Thaichon et al.,(2014),Nahid Mojarrad,Parisa Aliniaye lakanie (2015)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan dijelaskan teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian masalah adalah sebagai berikut :

2.2.1 *M-Banking*

Menurut POJK Nomor 19/POJK.03/2014 *M-Banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler, sebagaimana dimaksud dalam ketentuan mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti. Dengan adanya *M-Banking* para nasabah tidak perlu repot-repot untuk mengantri di bank atau mencari ATM hanya untuk transfer atau melakukan transaksi lainnya, dengan *M-Banking* nasabah dapat menghemat waktu, para nasabah yang biasanya harus mendatangi bank terlebih dahulu saat akan melakukan transaksi, kini hanya dengan bermodal ponsel nasabah dapat bertransaksi dimana saja tanpa harus datang ke bank terlebih dahulu. *M-banking* diciptakan searah dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman saat ini, guna memberikan kemudahan bagi para nasabah dalam bertransaksi serta membuat nasabah agar tidak ketinggalan jaman. Saat ini hampir semua perbankan menyediakan layanan *M-banking* dan berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

Kelebihan *M-Banking* dibanding dengan layanan yang berbasis internet lainnya yaitu lebih mudah dalam mendapatkan konektivitas dibandingkan dengan *Internet Banking* yang tidak semua tempat terdapat jaringan internet. Selain itu *M-Banking* dari sisi keamanan dapat mengurangi risiko penipuan dikarenakan nasabah akan mendapat SMS ketika terdapat transaksi pada rekening

nasabah. *M-Banking* juga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, nasabah dapat langsung mentransfer uang pada rekening bank yang sama maupun berbeda dengan menggunakan *M-banking* dengan jangkauan konektivitas jaringan yang luas. *M-Banking* juga memberikan keuntungan bagi pihak perbankan, salah satunya yaitu penghematan biaya dari *tele-banking* dan juga bank dapat mempromosikan produk bank melalui iklan layanan *M-banking*. Selain itu pihak bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh layanan *M-Banking* diantaranya :

1. Informasi saldo, mutasi rekening, info kurs, suku bunga
2. Transfer antar bank maupun berbeda bank
3. Pembayaran berbagai macam tagihan
4. Pembelian pulsa, PLN Prabayar, asuransi, pendidikan
5. Aktivasi, ganti pin, lain-lain

2.2.2 Loyalitas Nasabah

Menurut (Sheet & Mittal, 2014 dalam lit. Fandy Tjip; 387) loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas juga dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 13; 138). Ditekankan oleh Bandy Opadhyay dan Martell (2007) dalam Alok Kumar *et al.*, (2013: 140-141) 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. Maka dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa dari penjual yang sama dan menggunakan produk/jasa tersebut secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah layanan yang diberikan kepada nasabah dimana layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan atau tidak, ketika konsumen membandingkan nilai layanan yang disampaikan dengan nilai layanan yang diharapkan, informasi yang dihasilkan menceritakan tentang kualitas layanan (Rust and Oliver, 1994 dalam Bareerah Khan, 2014:420), apabila produk/jasa yang diterima melampaui harapan nasabah maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika produk/jasa yang diterima nasabah tidak sesuai dengan harapan maka dapat dipersepsikan kualitas layanan buruk. Menurut Fandy Tjiptono (pemasaran jasa, hal 259) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh apabila kualitas yang diterima/dialami oleh pelanggan sesuai dengan harapan,

Untuk memastikan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas, bisnis harus fokus pada kualitas layanan, dan dalam perbankan online konteks, kualitas e-service adalah fokusnya (Po-Yong Chu, Gin Yuan Lee, & Yo Chou, 2013:1272).

Terdapat 4 unsur yang diperhatikan dalam kualitas layanan *M-Banking*, yaitu :

1. Kualitas jaringan

Banyak penulis melaporkan bahwa kualitas jaringan merupakan salah satu driver utama untuk kualitas layanan secara keseluruhan dalam konteks industri telekomunikasi. Kualitas jaringan yang buruk membuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan menjadi berkurang, dalam *M-Banking* kualitas jaringan sangatlah berpengaruh terhadap proses transaksi pengguna. Kualitas jaringan penting dalam meningkatkan kualitas layanan (Pantouvakis, 2010 dalam Paramorn Taichon *et al.*, 2014:193). Kualitas jaringan yang baik membuat persepsi pengguna menjadi baik pula.

2. Kualitas informasi

Informasi yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh dalam membangun sikap positif pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Informasi yang jelas sangat membantu pelanggan dalam memahami sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Paramorn Thaichon, Antonio Lobo and Ann Mitsis (2014:193) kualitas informasi memainkan peran penting dalam membangun sikap positif pelanggan secara keseluruhan terhadap perusahaan.

3. Keamanan dan privasi

Keamanan dan privasi berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan mengenai perlindungan saat melakukan transaksi dan perlindungan atas informasi

pribadi yang dimiliki. Pada penggunaan *M-Banking* keamanan dan privasi menjadi hal yang penting bagi para pengguna, keamanan dan privasi juga berpengaruh terhadap kualitas layanan. Para pengguna *M-Banking* memberikan persepsi positif apabila bank dapat meminimalisir risiko penyalahgunaan informasi dalam layanan *M-Banking*, serta mampu menjaga informasi pribadi para nasabahnya dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.2.4 Gengsi merek

Gengsi merek adalah suatu persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang dianggap dapat meningkatkan status sosial yang dimiliki masyarakat. Produk/jasa dengan merek yang bergengsi memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut, produk/jasa dengan merek yang bergengsi membuat para konsumen terlihat lebih unggul dikarenakan menurut konsumen hanya orang-orang tertentu yang dapat menggunakan produk/jasa tersebut, selain itu konsumen berusaha menekan risiko-risiko dengan cara membeli merek yang terkenal dan bergengsi di mata masyarakat. Persepsi masyarakat mengenai produk/jasa dengan merek bergengsi biasanya menawarkan garansi terbaik. Gengsi merek juga merupakan representasi simbolis dari kelas social, pemborosan dan kualitas unggul (Hwang & Han, 2014 dalam Naeyhun PaulJin Nathaniel D.Line, Jerusalem Merkebu, 2015:3). mengkonsumsi produk yang bergengsi memungkinkan konsumen membedakan diri dari orang lain dan menyediakan rasa eksklusivitas (Mazodier & Merunka, 2014; Tsai, 2005 dalam Naeyhun Paul Jin *et al.*, (2015). Kepercayaan konsumen pada gengsi merek pada umumnya cukup kuat karena merek bergengsi memiliki identitas yang didasarkan pada kekhasan,

kompetensi yaitu, bakat untuk memberikan, dan reputasi (He, Li, & Harris, 2012) dalam Naehyun P. Jin *et al.*, (2015:6)

2.2.5 Risiko yang dirasakan

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI) risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Risiko yang dirasakan juga dapat diartikan sebagai penilaian ketidakpastian mengenai keuangan, fisik, dan social (Lieberman&stashevsky,2002 dalam Naehyun Paul Jinet *et al.*, (2015:4), dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan risiko yang dirasakan adalah kerugian yang diterima oleh pelanggan dikarenakan tidak mampu memprediksi terjadinya suatu peristiwa tertentu yang tidak terduga, yang menjadi ancaman dalam penggunaan *M-Banking* yaitu terjadinya penyalahgunaan rekening nasabah, menurut Grazioli dan Jarvenpea (2000) dalam Mubbsher Munawar Khan & Sanya Ali Ahmad (2016:28) risiko yang dirasakan datang dari rasa tidak aman ketika seseorang diminta untuk mengungkapkan informasi pribadi atau keuangan. Risiko yang dirasakan konsumen juga terkait dengan masalah privasi dan ketidakpastian kualitas produk. Selain itu juga rentan terhadap pengambilan data oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab seperti pembobolan password, untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap penggunaan *M-Banking* risiko yang dirasakan harus dihilangkan agar memberikan persepsi yang baik bagi bank. Menurut Sengaputa *et al.*, 1997 dan Aydin, *Set al.*, (2005) dalam Tatik Suryani (perilaku konsumen, hal 86) terdapat enam jenis risiko yang di persepsikan konsumen, yaitu risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisiologis, risiko sosial dan risiko

waktu, dalam penelitian ini peneliti memilih dimensi risiko yang berlaku untuk *M-Banking*, diantaranya:

1. Risiko keuangan

Potensi kerugian dari aspek keuangan akibat peristiwa yang tidak terduga. Risiko keuangan menjadi pertimbangan para konsumen ketika ingin membeli suatu produk/jasa pada saat daya beli konsumen rendah atau memiliki keterbatasan financial.

2. Risiko Kinerja

Risiko yang muncul akibat produk/jasa tidak dapat memberikan kualitas dan kinerja seperti yang diharapkan. Sebelum menggunakan suatu produk/jasa konsumen akan mempertimbangkan mengenai kualitas dan kinerja dari produk/jasa tersebut.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis adalah perilaku atau emosional yang timbul akibat pembelian suatu produk/jasa, contohnya pada penggunaan *M-Banking* yang merasa stress dan kesal akibat buruknya konektivitas yang menghambat proses transaksi

4. Risiko Sosial

Risiko akibat adanya tanggapan yang muncul dari pembelian produk/jasa yang menganggap bahwa keputusan untuk membeli benar atau salah.

5. Risiko waktu

Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu akibat membeli produk/jasa tersebut. Contohnya akibat lambatnya proses transaksi melalui *M-Banking* membuat nasabah kehilangan waktunya untuk melakukan transaksi yang lainnya.

2.2.6 Komitmen

Morgan and Hunt(1994) dalam Alok Kumar *et al.*, (2013:144) berpendapat bahwa komitmen adalah keadaan psikologis di mana pelanggan memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan dengan pemasok yang sudah ada. Menurut Morgan & Hunt, 1994 dalam Herry Mulyono (2014:63) komitmen juga didefinisikan sebagai mitra bertukar, maka dapat diartikan komitmen adalah keinginan pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan dimana pelanggan percaya bahwa kelangsungan hubungan dengan mitra sangatlah penting sebagai upaya untuk memaksimalkan perusahaan. Komitmen pelanggan akan muncul apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. (Morgan & Hunt,1994 dalam Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo and Ann Mitsis,2014:106) melaporkan bahwa kualitas layanan berhubungan langsung dengan komitmen dalam konteks layanan. Nasabah *M-Banking* akan berkomitmen dengan bank apabila selama bertransaksi nasabah mendapatkan layanan yang baik, keamanan yang tinggi dan rendahnya risiko yang dirasakan oleh nasabah tersebut.

2.2.7 Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas

Menurut Alok Kumar Rai, Srivastava Medha(2013:149-152) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah. Kualitas jaringan, kualitas informasi, keamanan dan privasi merupakan unsur-unsur yang diperhatikan dalam kualitas layanan *M-Banking*. Jaringan yang baik dapat memperlancar proses transaksi menggunakan *M-Banking*, sehingga memberikan kepuasan terhadap

nasabah, dimana kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas dari nasabah. Selain kualitas jaringan yang baik, kualitas informasi juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Informasi yang berkualitas sangat membantu nasabah dalam memahami secara lebih mengenai bank maupun *M-Banking* itu sendiri dan meningkatkan persepsi positif pengguna. Keamanan dan privasi merupakan bagian dari kualitas layanan, keamanan dan privasi dalam *M-Banking* mengacu pada perlindungan terhadap segala informasi yang bersangkutan dengan informasi pribadi nasabah maupun informasi transaksi. Hubungan positif juga telah dilaporkan antara kualitas layanan dan kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan (Baker dan Crompton, 2000 dalam Alok Kumar Rai *et al.*, 2013:143). *M-Banking* memberikan layanan berupa layanan transaksi 24 jam, PIN yang ditentukan oleh nasabah, layanan transaksi tunai dan non-tunai.

2.2.8 Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Gengsi merek

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap gengsi merek (Nahid Mojarrad, Parisa Aliniaye Lakanie (2015:64-65). Layanan yang berkualitas memunculkan persepsi positif terhadap gengsi merek, kualitas layanan digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi keunggulan merek dari suatu perusahaan. Kualitas layanan yang sesuai harapan pelanggannya dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki, citra merek memberikan persepsi yang positif terhadap gengsi merek. Kualitas layanan *M-Banking* berupa adanya jaringan yang baik pada saat proses transaksi, persepsi kualitas juga sangat terkait dengan gengsi merek (Lye, Venkateswarlu, & Barrett, 2001 dalam Naehyun Paul Jin *et al.*, 2015:3). Pemberian informasi yang jelas dan terperinci, keamanan data pribadi nasabah dan

juga informasi-informasi transaksi pada rekening nasabah, pemenuhan kualitas layanan *M-Banking* dapat meningkatkan gengsi merek yang dimiliki oleh bank. Menurut Misal Brandy&Cronin,2001; Jain&Gupta, 2004;1998 dalam Nahid Mojarrad& Parisa Aliniaye Lakanie (2015:65) kualitas layanan telah dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam keberhasilan bisnis jasa. Pada saat nasabah menerima layanan dengan tingkat kualitas layanan yang tinggi, nasabah akan merasa bahwa merek tersebut memiliki status yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana karyawan bank memberikan layanan yang baik terhadap nasabah yang ingin komplain mengenai permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan *M-Banking*, selain itu pemberian informasi yang berkualitas juga berpengaruh dalam membangun persepsi nasabah, pemberian informasi yang jelas mengenai penggunaan *M-Banking* dapat membantu nasabah memahami cara penggunaan dan meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan *M-Banking*, dan fasilitas layanan yang diberikan juga mempengaruhi kualitas layanan dalam menentukan gengsi merek. Gengsi merek sering dievaluasi konsumen sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan superior dan layanan berkualitas tinggi .(Erdogmu S & Budeyri-Turan,2012; H. B. Kim&Kim, 2015 dalam Naehyun P. Jinet *al.*,2015:8)

2.2.9 Hubungan Antara Gengsi Merek dengan Risiko yang Dirasakan

Menurut Naehyun P. Jin *et al.*(2015:65) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek yang bergengsi berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Gengsi merek dan risiko yang dirasakan adalah mekanisme dasar yang

penting yang mendorong kepuasan konsumendan kesetiaan. Naehyun Paul Jin *et al.*, (2015:15) menunjukkan bahwa untuk menurunkan risiko yang dirasakan dan menghasilkan kepuasan/loyalitas, perusahaan perlu meningkatkan gengsi merek perusahaan. Ketika konsumen merasakan nilai yang ditawarkan melebihi risiko pembelian hal tersebut akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan nasabah yang nantinya menjadi loyalitas, sehingga perusahaan dengan gengsi merek dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Sirgy (1986) dalam Naehyu P. Jinet *al.*, (2015:15) niat perilaku positif timbul ketika persepsi dari konsumen selaras dengan merek.

Gengsi merek memiliki layanan dengan kualitas yang baik, dari segi layanan, informasi, keamanan dan privasinya, sehingga risiko yang dirasakan oleh pelanggan kecil. Dengan begitu pelanggan akan percaya dan puas dengan merek tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. (Naehyun Paul Jinet *al.*, 2015:14) gengsi merek dan risiko yang dirasakan adalah hal yang mendasar dalam mendorong kepuasan serta loyalitas dari konsumen. Empiris temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menurunkan persepsi risiko dan untuk menghasilkan kepuasan / loyalitas pelanggan, pemasar perlu memperkuat dan menjaga citra bergengsi merek perusahaan.

2.2.10 Hubungan Risiko yang dirasakan Terhadap Loyalitas

Naehyun Paul Jin *et al.*, (2015:13) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut hasil peneliti, saat konsumen merasa bahwa nilai yang ditawarkan oleh merek bergengsi melebihi risiko pembelian, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan, yang pada

gilirannya berarti kepuasan dan kepuasan loyalitas. Rendahnya risiko yang dirasakan akan membuat pelanggan menjadi puas dan kepuasan tersebut berlanjut menjadi loyalitas. Risiko yang dirasakan harus dihilangkan untuk mencapai loyalitas pelanggan (Derbaix, 1983; Mitchell & Harris, 2005 dalam Naehyun Paul Jinet *al.*, 2015:4). Loyalitas pelanggan timbul apabila pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang digunakan, selain itu rendahnya risiko yang dirasakan juga akan menjadi salah satu faktor dalam penentuan loyal tidaknya pelanggan. Risiko yang tinggi akan membuat persepsi pelanggan menjadi negatif dan dapat berisiko beralih ke perusahaan lain. *M-Banking* memiliki risiko yang cukup tinggi maka dari itu nasabah akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, apabila risiko yang dirasakan oleh nasabah selama penggunaan *M-Banking* rendah hal tersebut akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bank. (Naehyun Paul Jinet *al.*,,2015) risiko yang dirasakan merupakan mekanisme penting yang menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Naehyun P. Jin *et al.*,. (2015:9) Bukti empiris menunjukkan bahwa informasi pengalaman diperoleh dari konsumsi yang terus berlanjut dan memperkuat perilaku pembelian lebih lanjut (yaitu, umpan balik positif). Dengan kata lain, karena risiko yang dirasakan menurun, loyalitas pelanggan akan meningkat.

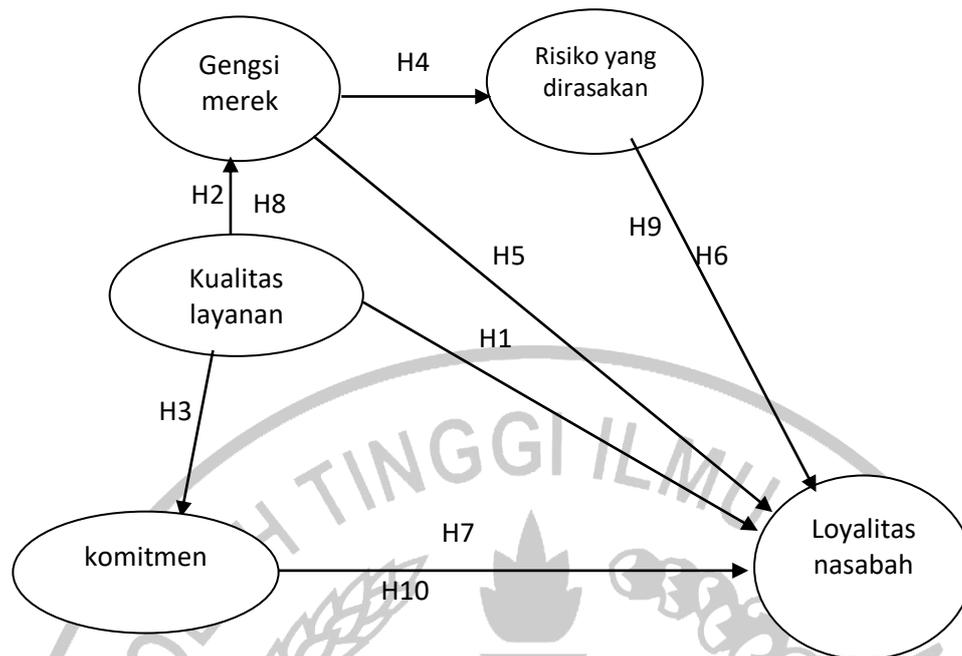
2.2.11 Hubungan gengsi merek terhadap Loyalitas.

Gengsi merek merupakan suatu merek yang dapat meningkatkan status sosial pelanggan. Naehyun Paul Jin *et al.*, (2015) menyatakan bahwa gengsi merek berpengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan percaya bahwa perusahaan yang

memiliki gengsi merek memiliki kualitas layanan dan sistem keamanan yang tinggi sehingga memperkecil risiko yang dirasakan, dengan rendahnya risiko yang dirasakan oleh pelanggan akan menimbulkan kepuasan serta loyalitas dari pelanggan. Gengsi merek sering dianggap untuk menghindari kerugian (Lye Venkateswarlu, and Barret 2001 dalam Naehyun Paul *et al.*,. 2015:8).Konsumen yang menggunakan produk/jasa yang bergengsi berisiko loyal dikarenakan dapat meningkatkan status sosial konsumen, gengsi merek bahkan bisa mendorong loyalitas konsumen sampai pada titik dimana konsumen bersedia untuk mengakomodasi biaya yang lebih tinggi(Hwang *et al.*, 2014; Loureiro & Araújo, 2014 dalam Naehyun P. Jin *et al.*,2015:7). Konsumen yang menggunakan merek yang bergengsi biasanya menggambarkan kepribadian dari konsumen tersebut sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan ingin bertahan menggunakan produk/jasa tersebut. Dari rasa nyaman dan kepercayaan atas gengsi merek yang dimiliki oleh bank membuat gengsi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran peneliti ini didasarkan oleh variabel peneliti terdahulu mengenai variabel bebas kualitas layanan, variabel terikat loyalitas nasabah dan variabel intervening gengsi merek,risiko yang dirasakan dan komitmen.



Sumber :Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo and Ann Mitsis (2014),Naeyhun (paul) Jin *et al.*, 2015),Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013), dan Nahid Mojarrad,Parisa Aliniaye Lakanie (2015)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan Penelitian terdahulu & dasar teori yang dikemukakan,maka hipotesis penelitian ini :

H1:Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna M-BCA di Surabaya

H2 :Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap gengsi merek pengguna M-BCA di Surabaya

H3:Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah pengguna M-BCA di Surabaya

H4 :Gengsi merek berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan pengguna

M-BCA di Surabaya

H5 :Gengsi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna M-BCA di Surabaya

H6:Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna M-BCA di Surabaya

H7 :Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna M-BCA di Surabaya

H8 :Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna M-BCA di Surabaya yang dimediasi oleh gengsi merek

H9 :Gengsi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna M-BCA di Surabaya yang dimediasi oleh risiko yang dirasakan

H10:Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna M-BCA di Surabaya yang dimediasi oleh komitmen

