

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

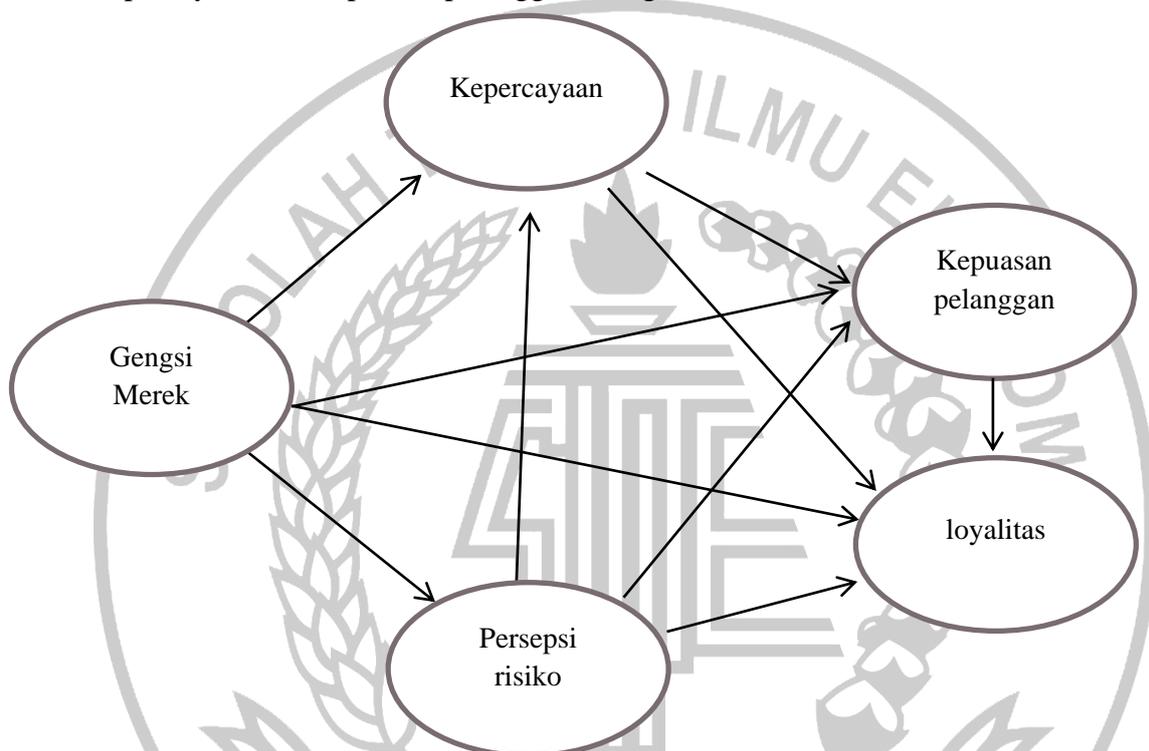
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan pada penelitian ini,peneliti merujuk pada empat penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini,penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan variabel yang akan membantu dalam pelaksanaan penelitian ini,berikut dua penelitian terdahulu yang dapat membantu sebagai rujukan penelitian :

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

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu (2015)** dengan judul “*The impact of Brand prestige on trust, perceive risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurant*” yang bertujuan untuk untuk menyelidiki efek dari gengsi merek, kepercayaan konsumen, risiko yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas di restoran mewah variabel yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah brand prestise, kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan dan loyalitas, pengumpulan data dengan kuisisioner yang terdiri 5840 sampel pelanggan restoran mewah di Amerika. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko di segmen restoran mewah. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menurunkan persepsi risiko dan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan / loyalitas, pemasar perlu memperkuat dan menjaga citra bergengsi merek mereka.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel Gengsi Merek dan Risiko yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah tidak menggunakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi



Sumber : Naeyhun (Paul) Jin *et al* (2015)

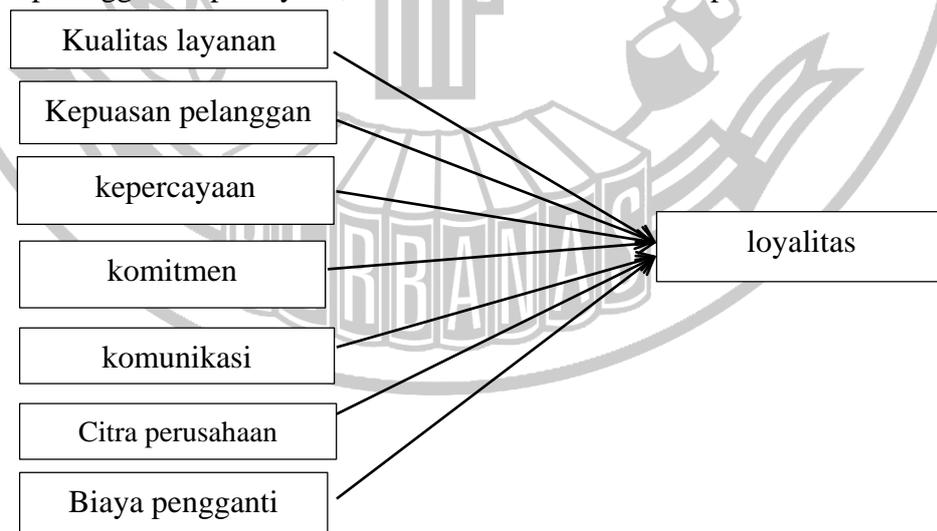
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NAEYHUN (PAUL) JIN *ET AL* (2015)

2.1.2. Alok Kumar Rai, Rivastava Medha (2013)

Penelitian terdahulu yang dilakukan **Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013)** yang berjudul *“The Antecedents Of Customer Loyalty : An Empirical Investigation In Life Insurance Context”* bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dan menguji kepentingan relatif faktor-

faktor pembentukan loyalitas pelanggan. variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan dan biaya pengganti. Loyalitas menjadi variabel terikat. pengumpulan data dengan menggunakan 515 kuisioner yang dibagikan. hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah faktor penting dari loyalitas pelanggan..implikasi dari penelitian ini adalah bagi akademisi yang tertarik pada dinamika loyalitas pelanggan serta pemasar jasa asuransi jiwa yang peduli dengan hubungan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel mediasi menggunakan biaya pengganti serta variabel terikat loyalitas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah tidak menggunakan variabel bebas terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, komunikasi citra perusahaan



Sumber : Alok Kumar Rai *et al* (2013)

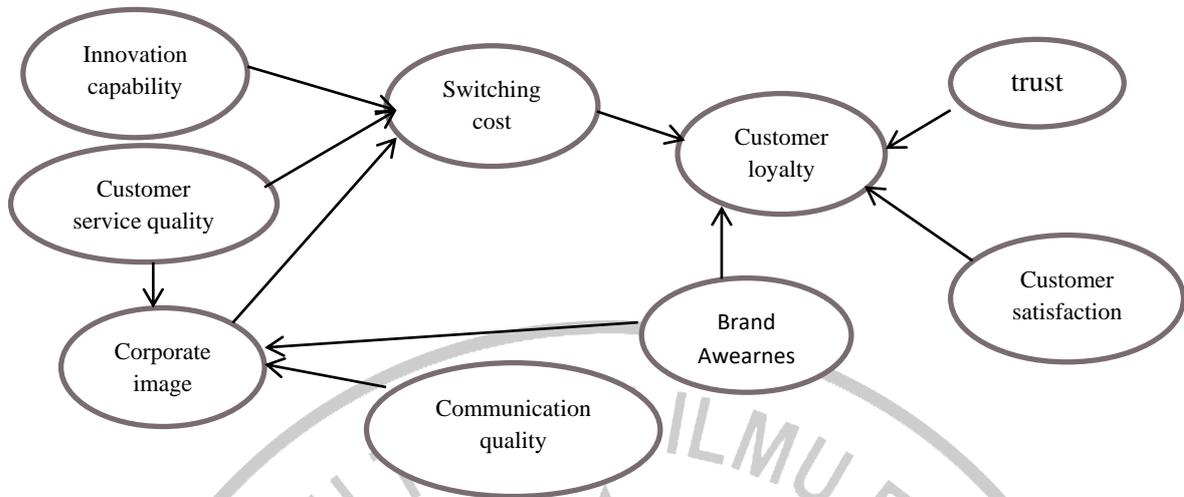
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ALOK KUMAR RAI *ET AL* (2013)

2.1.3. Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad (2014)

Penelitian terdahulu yang dilakukan **Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad (2014)** yang berjudul “*Managing Service Quality Customer Loyalty And The Role Of Relationship Length*” Bertujuan untuk untuk menyelidiki pengelolaan kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan peran panjang hubungan di bank syariah dan konvensional. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah kemampuan inovasi, kualitas layanan pelanggan, citra perusahaan, kualitas komunikasi dan kesadaran merk. Loyalitas menjadi variabel terikat. Pengumpulan data dengan menggunakan 400 kuisisioner yang dibagikan. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kesadaran merk tidak berdampak pada citra perusahaan. Kemampuan inovasi memiliki dampak yang signifikan untuk menarik pelanggan terhadap organisasi dan kualitas layanan pelanggan yang sangat signifikan pada citra perusahaan. Kualitas layanan pelanggan sangat signifikan pada biaya pengganti.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel bebas kualitas layanan dan biaya pengganti sebagai variabel mediasi serta menggunakan variabel terikat loyalitas.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah tidak menggunakan variabel bebas kemampuan inovasi, citra perusahaan dan tidak menggunakan kualitas komunikasi dan kesadaran merk sebagai variabel mediasi.



Sumber : Naveed Ahmad *et al* (2014)

Gambar 2.3

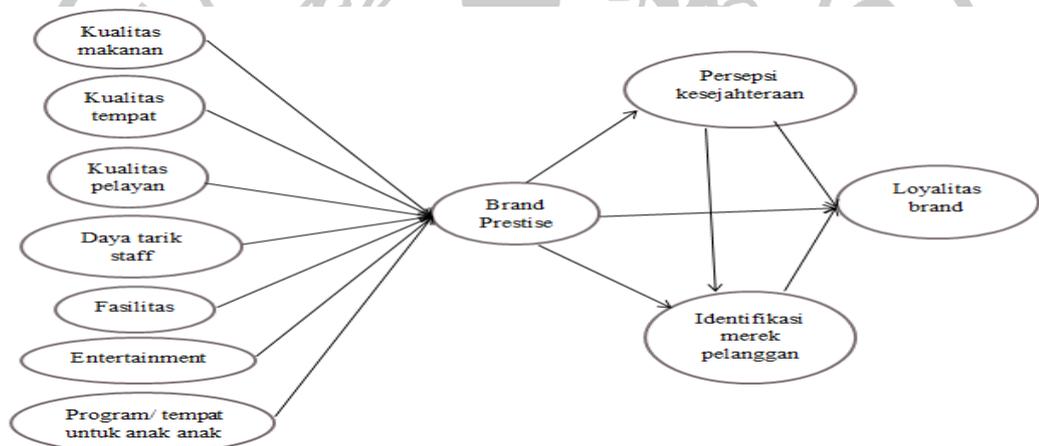
KERANGKA PEMIKIRAN NAVEED AHMAD *ET AL* (2014)

2.1.4 Nahid Mojarrad ,Parisa aliniaye lakanie (2015)

Penelitian terdahulu yang dilakukan **Nahid Mojarrad ,Parisa aliniaye lakanie (2015)** yang berjudul “*Determining And Prioritizing The Key Indicators to Choose a Hotel From The Iranian Perspective*” Bertujuan untuk adalah untuk menyelidiki hubungan antara prestise merek, identifikasi nasabah merek, persepsi kesejahteraan, Kualitas makanan, Kualitas layanan, kualitas ruang, Fasilitas, Hiburan, Program / tempat untuk anak-anak, Gengsi Merek, persepsi kesejahteraan, identifikasi brand pelanggan. loyalitas menjadi variabel terikat. pengumpulan data dengan menggunakan 337 kuisisioner yang dibagikan dengan kuisisioner kembali 269 dan kuisisioner yang benar adalah 252. hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas hotel.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel bebas Kualitas layanan dan Gengsi Merek sebagai mediasi serta variabel terikat loyalitas.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan peneliti adalah tidak menggunakan variabel bebas kualitas makanan, kualitas tempat, kualitas pelayan, daya tarik staff, fasilitas, *entertainment*, program tempat untuk anak anak serta tidak menggunakan persepsi kesejahteraan dan identifikasi merk pelanggan sebagai variabel mediasi



Sumber : Nahid Mojarrad *et al* (2014)

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN NAHID MOJARRAD *ET AL*
(2014)

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITI TERDAHULU DENGAN PENELITI SEKARANG

Keterangan	Penelitian Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu (2015)	Penelitian Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013)	Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad (2014)	Nahid Mojarrad ,Parisa aliniaye lakanie (2015)	Penelitian sekarang Dendi Vio Anggriatama (2017)
Judul	The impact of brand prestige on trust,perceive risk,satisfaction, and loyalty in upscale restaurant	the atecedents of customer loyalty : an empirical investigation in life insurance context	Managing service quality customer loyalty and the role of relationship length	determining and prioritizing the key indicators to choose a hotel from the iranian perspective	pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna <i>Mobile Banking</i> bank BNI di surabaya yang di mediasi oleh Gengsi Merek, risiko yang dirasakan, dan biaya pengganti
Lokasi	USA	India	Pakistan	Iran	Surabaya,Indonesia
Instrumen	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Variabel bebas	Gengsi Merek,kepercayaan,persepsi risiko,kepuasan	Kepercayaan,kualitas layanan ,kepuasan pelanggan,komitmen,citra perusahaan,biaya pengganti,komunikasi	kemampuan inovasi,kualitas layanan pelanggan,citra perusahaan,kualitas komunikasi dan kesadaran merk	identifikasi nasabah merek, persepsi kesejahteraan,Kualitas makanan, Kualitas layanan ,kualitas ruang,Fasilitas,Hiburan, Program / tempat untuk anak-anak, Gengsi Merek, persepsi kesejahteraan , identifikasi brand pelanggan	Kualitas layanan

Keterangan	Penelitian Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu (2015)	Penelitian Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013)	Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad (2014)	Nahid Mojarrad ,Parisa aliniaye Iakanie (2015)	Penelitian sekarang Dendi Vio Anggriatama (2017)
Variabel terikat	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas Nasabah Bank BNI
Variabel Mediasi	Persepsi risiko	Biaya pengganti	-	Gengsi Merek, Persepsi kesejahteraan , identifikasi merek konsumen	Risiko yang dirasakan,biaya pengganti,brand prestise
Teknik analisis data	Confirmatory factor analysis	Exploratory factor analysis	Analisis regresi	PLS-SEM	WARP PLS
sampel	Pengunjung restoran	Pelanggan asuransi jiwa	Nasabah bank konvensional dan syariah di pakistan	Pengunjung hotel	Nasabah Bank BNI yang menggunakan <i>Mobile Banking</i> BNI
Hasil penelitian	Hasilnya bahwa konsumen cenderung lebih mengembangkan loyalitas terhadap kemewahan restoran jika mereka melihat layanan atau produk restoran bergengsi,selanjutnya hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan status loyalitas pelanggan asuransi jiwa di sektor publik ditemukan secara signifikan berbeda dari loyalitas pelanggan sektor swasta yang menunjukkan sektor tidak memengaruhi	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap biaya pengganti, kesadaran merk serta citra bank,selanjutnya jika perusahaan memiliki kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel secara signifikan saling mempengaruhi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengunjung hotel	hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas, Kualitas layanan berpengaruh Positif terhadap Gengsi Merek, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap biaya pengganti, Gengsi Merek berpengaruh

	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa Gengsi Merek dan risiko yang dirasakan adalah mekanisme dasar yang penting mendorong kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen</p>	<p>keputusan pelanggan untuk tinggal dengan perusahaan. Komitmen dan kepercayaan juga muncul sebagai faktor yang signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan</p>	<p>komunikasi positif maka citra organisasi menjadi positif dan pelanggan menjadi loyal. Dampak citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sangat sensitif saat pelanggan telah menggunakan penyedia layanan dalam jangka panjang bahkan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa citra perusahaan mempengaruhi tindakan konsumen dan persepsi akan kualitas produk perusahaan dan keteguhan</p>	<p>positif terhadap risiko yang dirasakan, Gengsi Merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, Biaya pengganti berpengaruh positif terhadap Loyalitas, Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas, Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi penuh oleh risiko yang dirasakan, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi parsial oleh Gengsi Merek, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi secara parsial oleh Biaya pengganti</p>
--	---	---	--	--

Sumber : Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu (2015) dan Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013), Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad (2014), Nahid Mojarrad, Parisa Aliniaye Lakanie (2015), Data diolah

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, beberapa variabel ini dirujuk dari dua penelitian terdahulu, dimana variabel variabel itu terdiri dari kualitas pelayanan dan dimediasi oleh persepsi risiko, Gengsi Merek dan biaya pengganti. Alasan menggunakan variabel tersebut adalah untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna *Mobile Banking* bank BNI yang dimediasi oleh Gengsi Merek, risiko yang dirasakan, biaya pengganti.

2.2.1 Mobile Banking

Mobile Banking merupakan suatu layanan yang disediakan untuk oleh bank untuk nasabahnya agar proses transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah seperti pembayaran tagihan, cek saldo transfer dan lain lain bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Di dalam buku Ikatan Bankir Indonesia (2014:69) Elektronik banking atau dikenal dengan sebutan e-banking adalah layanan transaksi perbankan melalui jaringan elektronik jadi mempermudah nasabah dalam bertransaksi tanpa harus membuang waktu untuk datang langsung ke kantor cabang. Menurut POJK Nomor 19/POJK.03/2014 *Mobile banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler, sebagaimana dimaksud dalam ketentuan mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti

2.2.2 Gengsi Merek

Gengsi Merek dapat diartikan sebagai bentuk mewah, Mewah adalah simbol prestise ditandai dengan harga tinggi dan satu set yang relatif tinggi dari ekspektasi kinerja (Dubois & Czellar, 2002 dalam Nahid Mojarrad dan Parisa 2015). Produk atau jasa tersebut juga sering dikaitkan dengan prestise tingkat tinggi (Baek, Kim, & Yu, 2010; Steenkamp et al, 2003 ; Truong, McColl, & Kitchen, 2009 dalam Shahram Gilaninia et al 2012).). Gengsi Merek juga merupakan representasi simbolis dari kelas sosial, pemborosan dan kualitas unggul menurut (Hwang & Han, 2014 dalam Naeyhun (paul) jin nathaniel d.line, Jerusalem merkebu (2015)

Bagi nasabah bank gengsi sebuah *brand Mobile Banking* dapat membuat nasabah semakin percaya diri di sekitar lingkungannya. Gengsi Merek sendiri merupakan salah satu hal yang mendasar menggunakan *Mobile Banking* dikarenakan semakin tinggi gengsi *brand* atau semakin mewah akan menunjukkan kualitas nasabah tersebut.

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item Gengsi Merek diantaranya yaitu:

1. Bank BNI sangat bergengsi
2. Bank BNI memiliki status sosial yang tinggi
3. Bank BNI merupakan bank yang berkelas tinggi

2.2.3 Risiko yang dirasakan

Risiko yang dirasakan juga dapat diartikan sebagai penilaian ketidakpastian mengenai keuangan, fisik, dan sosial (lieberman&stashevsky, 2002 dalam Naehyun Paul Jin, *et al*, 2015).). Persepsi semacam itu umumnya memiliki implikasi perilaku yang substansial dan secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Brooker, 1984; D. J. Kim *et al.*, 2008 dalam Naehyun Paul Jin, *et al*, 2015). Tingkat yang lebih rendah dari risiko yang dirasakan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pengguna ke layanan online.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) Ketika membeli konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Risiko yang dipersepsikan (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) Ketika membeli konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Risiko yang dipersepsikan (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Terdapat Banyak risiko yang dipertimbangkan oleh konsumen. Ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen :

1. Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami oleh konsumen.

2. Risiko kinerja

Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah.

4. Risiko fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

5. Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen dilingkungan masyarakat.

6. Risiko Waktu

Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Nasabah akan lebih dahulu memperkirakan risiko yang didapat menggunakan *Mobile Banking*, jika risiko yang dirasakan rendah maka tumbuhnya loyalitas di dalam nasabah akan tumbuh dengan sendirinya

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item Risiko yang dirasakan diantaranya yaitu :

1. Saya percaya pada BNI *Mobile* seperti pada Banknya
2. Saya tidak kuatir pada keamanan BNI *Mobile*.

3. Masalah keamanan tidak berpengaruh pada penggunaan BNI *Mobile*.
4. Menggunakan BNI *Mobile* secara keuangan aman
5. Saya percaya pada kemampuan BNI *Mobile* dalam melindungi privasi saya
6. Saya percaya terhadap teknologi yang digunakan oleh BNI *Mobile*

2.2.4 Biaya Pengganti

Biaya pengganti menjadi positif terkait dengan loyalitas pelanggan (Ping : 1997 dalam Naeyhun *et al* 2015), (Porter (1998) dalam Naeyhun *et al* 2015) berpendapat bahwa biaya *switching* dapat dianggap sebagai biaya migrasi ke penyedia layanan lain. (Bateson dan Hoffman (1999) dalam naeyhun *et al* 2015) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dan biaya penggantian diyakini sebagai prediktor niat pembelian kembali yang paling signifikan atau perilaku pembelian yang berulang. Karena selama pembelian layanan pelanggan menghadapi biaya lebih dan tinggi saat beralih ke pemasok baru lainnya. Dengan demikian, seiring dengan kenaikan biaya *switching* seiring berlalunya waktu yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian kembali pelanggan (Liu *et al.*, 2005) dalam Nahid *et al* 2014). .dalam hal ini nasabah akan memikirkan biaya yang dikeluarkan untuk efisiensi waktu mereka dalam bertransaksi melalui *Mobile Banking*, semakin murah dan proses yang cepat sehingga biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitasnya maka ini bisa menjadikan loyalitas nasabah akan semakin tinggi dalam menggunakan suatu produk *Mobile Banking*.

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item Biaya pengganti diantaranya yaitu :

1. Berpindah menggunakan MB ke bank lain, akan menimbulkan biaya bagi saya.
2. Berpindah ke MB bank lain, akan menghabiskan waktu saya.
3. Saya tidak yakin bank lain dapat menyediakan layanan yang lebih baik dari BNI-Mobile Banking.
4. Saya akan kehilangan banyak informasi transaksi sebelumnya jika pindah ke MB bank lain.
5. Jika saya berpindah ke MB bank lain, layanan MB bank tersebut mungkin tidak sesuai harapan saya.

2.2.5 Kualitas layanan

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Yamit (2004), kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah “sebuah penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan tertentu layanan; Kesan keseluruhan pelanggan inferioritas relatif atau keunggulan organisasi dan layanannya. (Fogli, 2006). Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Munhurrun *et al.* (2009) dalam Nahid Mojarrad Dan Parisa aliniaye lakanie (2015) mengatakan bahwa Definisi kualitas layanan cenderung berfokus pada pemenuhan harapan pelanggan dan seberapa baik layanan sesuai harapan mereka, Kualitas layanan merupakan bagian yang sangat penting dalam bisnis apapun gerakan yang terhubung Penilaian klien atas kualitas layanan dan tindak lanjutnya pemenuhan jelas untuk melibatkan ukuran garis dasar kesuksesan bisnis. Menurut teori kualitas layanan

(Oliver, 1980) dalam Naved Ahmad *et al* (2014) Olsen dan Wyckoff (1978) dalam yamit (2004) mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia (2014 : 190) standar layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan berkembang semakin pesat seiring dengan kebutuhan nasabah yang juga semakin meningkat dan kompleks serta membutuhkan standart penampilan,layanan,pengetahuan dan ketrampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank

Nasabah akan semakin tertarik menggunakan *Mobile Banking* jika kualitas pelayanan yang diberikan bank sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah serta cepat dalam menangani masalah

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item kualitas layanan diantaranya yaitu :

1. Produk dan layanan yang ditawarkan BNI *Mobile* sangat menarik
2. Berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan BNI *Mobile* sangat penting bagi saya
3. Penggunaan BNI *Mobile* memberikan kenyamanan
4. Penggunaan BNI *Mobile* menghemat waktu dibandingkan datang langsung ke Bank
5. Menggunakan BNI *Mobile* lebih cepat dalam bertransaksi atau mencari informasi
6. BNI *Mobile* memiliki sistem pendukung yang interaktif

7. BNI *Mobile* menawarkan layanan bantuan yang gratis

2.2.6 Loyalitas

Menurut Kotler (2009, : 138) Oliver mendefinisikan Loyalitas 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. Walsh *et al.* (2008 : 982). mendefinisikan loyalitas sebagai “yang dipegang komitmen untuk kembali membeli atau berlangganan produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, yang menyebabkan berulang yang sama-merek atau sama-merek set pembelian, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mungkin menyebabkan beralih perilaku.

Keller, 1993; O'Malley, 1998; Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002 dalam Jin *et al* (2015) mengatakan Kesetiaan umumnya didefinisikan sebagai respon sikap dan perilaku positif terhadap merek yang ditunjukkan 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

Loyalitas sebagai dukungan lanjutan pelanggan dari bank tertentu. Menggaris bawahi peran kepuasan, Berdasarkan pembahasan di atas, disarankan bahwa “Loyalitas Pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh

kepuasan berkelanjutan pelanggan ditambah dengan ikatan emosional dibentuk dengan penyedia layanan yang mengarah ke keadaan rela dan konsisten berada di hubungan dengan preferensi, patronase dan premium (Ladhari *et al.* 2011).

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item loyalitas konsumen diantaranya yaitu :

1. Saya ingin kembali ke Bank BNI dimasa depan
2. Saya akan merekomendasikan Bank BNI ini kepada orang lain
3. Saya akan mengatikan hal hal yang positif mengenai Bank BNI kepada orang lain

2.2.7 Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas

Kualitas layanan ditemukan secara positif berkaitan dengan kesiapan untuk merekomendasikan perusahaan (Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1991 dalam Alok Kumar *et al* 2013), kesediaan untuk membayar lebih serta loyalitas (Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Alok Kumar *et al* 2013). Semakin baik kualitas layanan yang diberika maka secara otomatis akan membuat nasabah betah dan terus menggunakan produk *Mobile Banking* dan akan tercipta sebuah loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Alok Kumar *et al* (2013) bahwa kualitas layanan memegang signifikansi terbesar dalam pengambilan keputusan pada keadaan sadar atau tidak sadar untuk mengikuti kesetiaan atau loyalitas mereka

Jadi kualitas layanan yang baik akan menambah tingkat loyalitas nasabah sehingga membuat nasabah dengan sendirinya akan setia dan dapat

merekomendasikan perusahaan atau produk ke orang lain agar orang lain dapat merasakan seperti apa yang telah dirasakan nasabah.

2.2.8 Hubungan kualitas layanan dengan Gengsi Merek

Sarjana (misalnya Bitner, booming, & Tetreault, 1990; Hennig-Thurau, 2004; Hyun, 2010 dalam jin *et al* 2015) memiliki empiris dibuktikan peran penting kualitas pelayanan dalam mengevaluasi keseluruhan keunggulan atau keunggulan merek di berbagai industri (misalnya ritel, maskapai penerbangan, perjalanan, hotel, restoran). Kapan pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi, mereka merasa bahwa mereka diperlakukan dengan hormat, yang meningkatkan kualitas hidup pelanggan (Park, Chung, & Rutherford, 2011 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015).

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Gengsi Merek (Nahid Mojarrad, Parisa aliniaye lakanie, 2015). Layanan yang berkualitas memunculkan persepsi positif terhadap Gengsi Merek, kualitas pelayanan 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 *Mobile Banking* berupa adanya jaringan yang baik pada saat proses transaksi, pemberian informasi yang jelas dan terperinci, keamanan data pribadi nasabah dan juga informasi-informasi transaksi pada rekening nasabah, pemenuhan kualitas layanan *Mobile Banking* dapat meningkatkan Gengsi Merek yang dimiliki oleh bank.

Menurut (Misal Brandy & Cronin, 2001; Jain & Gupta, 2004; Parasuraman *et al.*, 1998; dalam Nahid Mojarrad *et al.* 2015) kualitas layanan telah dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam keberhasilan bisnis jasa. Pada saat nasabah menerima pelayanan 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 pelayanan yang baik terhadap nasabah yang ingin complain mengenai permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan *Mobile Banking*, selain itu pemberian informasi yang berkualitas juga berpengaruh dalam membangun persepsi nasabah, pemberian informasi yang jelas mengenai penggunaan *Mobile Banking* dapat membantu nasabah memahami cara penggunaan dan meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan *Mobile 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. Jin *et al.*, 2015)

Hasil dari penelitian Nahid Mojarrad *et al.* (2014) menjelaskan bahwa hasil dari seluruh hubungan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Gengsi Merek di industri perhotelan

Hubungan antara kualitas layanan dengan Gengsi Merek dapat diartikan sebagai tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh bank akan membuat nasabah merasa dihargai, merasa nyaman dan atas pelayanan yang diberikan sehingga akan menaikkan level Gengsi Merek itu. Ketika level *brand* itu

meningkat maka *brand* semua orang sehingga *brand* dari bank tersebut akan lebih berkelas.

2.2.9 Hubungan Gengsi Merek dengan loyalitas

Gengsi Merek merupakan identifikasi dari merek pelanggan, dan kesejahteraan diakui sebagai faktor penting yang menyebabkan loyalitas merek (Jinsoo Hwang, Heesup Han, 2014 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015). Meskipun pentingnya faktor tersebut dalam loyalitas merek, sedikit penelitian empiris telah dilakukan bahwa Gengsi Merek dapat mempengaruhi loyalitas merek (Escalas & Bettman, 2005 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015). Identifikasi merek di definisikan sebagai integrasi merek kedalam konsep diri konsumen

ketika seseorang memuji merek, konsumen mengambil itu sebagai pujian pribadi, dan merasa bahwa merek yang mencerminkannya / kepribadiannya / karakteristik (Fournier, 1998 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015), Dengan prestise dimaksudkan persepsi bahwa orang lain, yang pendapat dihargai, percaya bahwa organisasi atau merek dihormati, yaitu dihormati, dikagumi, atau terkenal (Bergami dan Bagozzi, 2000 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015).

Dalam penelitian Naeyhun *et al* (2015) , hasilnya menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas pada restoran mewah jika mereka menganggap layanan dan produk restoran bergengsi. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* positif terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Gengsi Merek dengan loyalitas nasabah karena *brand* yang *prestige* atau berkelas akan dipakai oleh nasabah, nasabah yang memakai

brand yang *prestige* dan berkelas akan merasa percaya diri di lingkungannya serta akan menumbuhkan loyalitas nasabah itu.

2.2.10 Hubungan Gengsi Merek dengan risiko yang dirasakan

Selain kualitas sinyal, *prestige* dapat memotivasi pembelian dan mengurangi persepsi risiko (Erdoğan, & Büdeyri-Turan, 2012). Merek kategori mewah mengerahkan dampak yang kuat pada perilaku pembelian karena mereka menarik keinginan konsumen untuk keunikan yang diberikan (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). produk atau jasa tersebut juga sering dikaitkan dengan tingkat tinggi prestise (Baek, Kim, & Yu, 2010; Steenkamp *et al*, 2003.).

Hasil penelitian Naeyhun *et al* (2015) menjelaskan bahwa merek yang bergengsi berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan oleh pelanggan .

Brand yang *prestige* tentunya memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya hal ini berdampak pada risiko yang dirasakan oleh nasabah akan rendah karena Gengsi Merek memiliki kualitas yang tinggi sehingga pelanggan akan merasa nyaman dalam menggunakan *brand* yang memiliki tingkat kualitas tinggi.

2.2.11 Hubungan risiko yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan

Risiko yang dirasakan harus dihilangkan (atau sangat berkurang) untuk mencapai loyalitas pelanggan (Derbaix, 1983; Mitchell & Harris, 2005 dalam Jin *et al* 2015). Dalam konteks restoran, reputasi untuk kualitas secara signifikan mengurangi persepsi risiko, yang mengarah ke peningkatan insiden loyalitas

pelanggan (Lacey, Bruwer, & Li, 2009 Lacey, Bruwer, & Li, 2009 dalam Jin *et al* 2015). risiko yang dirasakan adalah ancaman bagi pemasaran yang sukses karena menyebabkan pada hilangnya potensi sumber daya (Salam, Rao, & Pegels, 2003), dan persepsi ketidakpastian dapat berdampak negatif terhadap perilaku pembelian. Karena informasi yang tidak konsisten atau sumbang meningkatkan ketidakpercayaan (Stern, Lamb, & MacLachlan, 1977 dalam Jin *et al* 2015),

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.

Dalam industri perbankan yang tentunya di bidang jasa risiko yang dirasakan nasabah harus sebisa mungkin dihilangkan karena pasti akan mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dan akan menyebabkan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank . Jika tingkat risiko yang dirasakan oleh nasabah rendah pastinya nasabah tidak akan berfikir panjang untuk menggunakan jasa atau produk bank itu sebaliknya jika risiko yang dirasakan oleh nasabah tinggi maka dapat dipastikan nasabah akan enggan menggunakan produk bank tersebut

2.2.12 Hubungan kualitas layanan dengan Biaya Pengganti

Kesediaan untuk membayar lebih serta loyalitas (Zeithaml *et al.*, 1996) dalam Alok Kumar 2013. Sebuah hubungan yang positif juga telah dilaporkan antara

kualitas pelayanan dan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan (Baker & Crompton, 2000) dalam Alok Kumar 2013.

Dalam penelitian Naveed *et al* 2013 menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki signifikansi yang sangat tinggi terhadap Biaya pengganti, citra perusahaan dan kesadaran merk. Kualitas pelayanan dengan biaya pengganti erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan apakah sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan bukan tidak mungkin jika kualitas pelayanan produk buruk dan biaya yang dikeluarkan juga tidak sebanding maka bisa saja nasabah akan beralih ke produk *Mobile Banking* lainnya.

2.2.13 Hubungan Biaya pengganti dengan loyalitas pelanggan

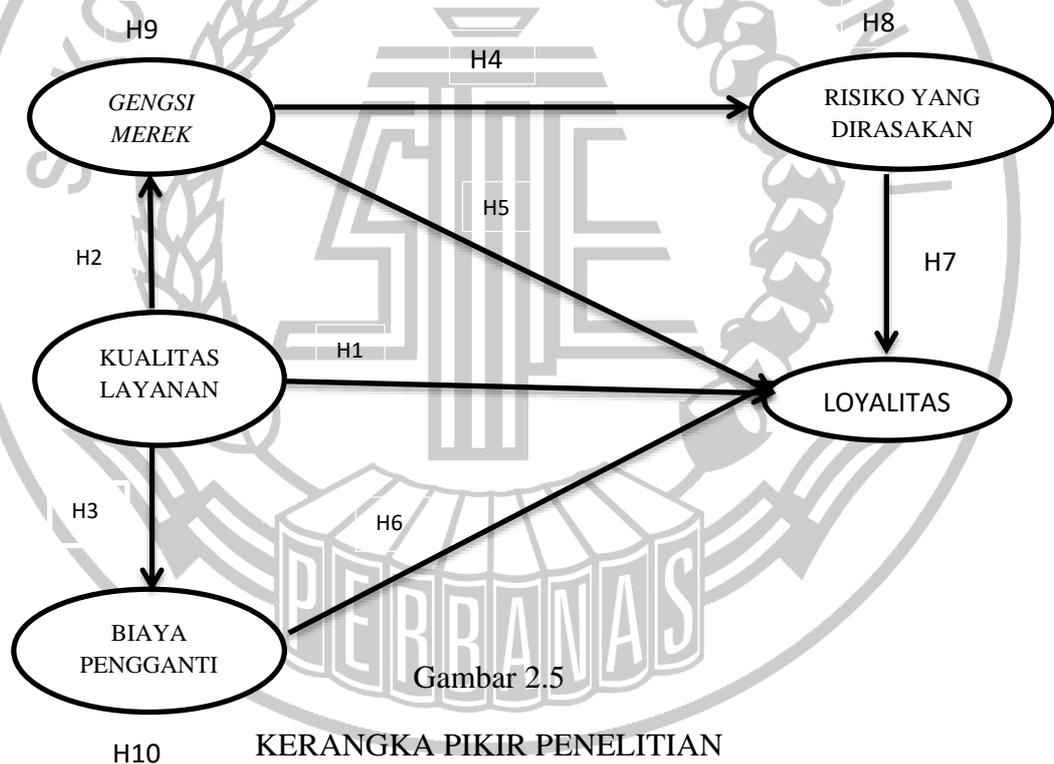
Biaya pengganti menjadi positif terkait dengan loyalitas pelanggan. (Gronhaug & Gilly (1991); Fornell (1992); Ping (1993, 1997). Bateson dan Hoffman (1999) dalam Naeyhun *et al* 2015 berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dan biaya *switching* diyakini menjadi prediktor yang paling signifikan dari niat pembelian kembali atau perilaku pembelian berulang. Jones *et al.* (2000) menyatakan bahwa biaya beralih mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui interaksi dengan kepuasan pelanggan. (dalam Alok Kumar *et al* 2013).

Dalam penelitian Alok Kumar (2013) menjelaskan Faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan terutama yang berasal dari evaluasi pelanggan dan persepsi layanan selanjutnya seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau yang masuk dalam kategori hasil relasional dari transaksi layanan berulang seperti kepercayaan dan komitmen. Ada beberapa lainnya yang secara luas terkait

dengan posisi perusahaan sendiri seperti citra perusahaan dan komunikasi atau dinamika industri seperti biaya switching. Dengan demikian dapat diartikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Biaya pengganti berhubungan biaya yang digunakan jika pindah ke jasa lain jika biaya pengganti lebih murah bukan tidak mungkin loyalitas akan terwujud.

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka Pemikiran Penelitian ini berdasarkan dari Landasan Teori dan penelitian terdahulu sebagai berikut :



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H1 : kualitas layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BNI.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh Positif terhadap Gengsi Merek nasabah pengguna *mobile banking* BNI.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap biaya pengganti nasabah pengguna *mobile banking* BNI
- H4 : Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan nasabah pengguna *mobile banking* BNI.
- H5 : Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile-Banking* BNI
- H6 : Biaya pengganti berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pengguna *Mobile-Banking* BNI
- H7 : Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile-Banking* BNI
- H8 : Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh risiko yang dirasakan.
- H9 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh Gengsi Merek.
- H10 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh biaya pengganti