

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab 2 akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengembangan model penelitian ini, serta tentang landasan teori yang menjadi dasar variabel-variabel yang diteliti serta dalam mengembangkan indikator kuesioner penelitian ini.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu ini memiliki hubungan tentang variabel-variabel yang terkait dengan penelitian yang saat ini dilakukan, khususnya yang terkait dengan hubungan antar variabel, serta aspek-aspek empiris yang digunakan untuk melihat perbandingan penelitian tersebut dengan penelitian yang sekarang dilakukan.

##### **2.1.1 Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara keseluruhan citra restoran cepat saji, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat menggunakan dalam industri restoran cepat saji. Temuan menunjukkan bahwa citra restoran cepat saji secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan keseluruhan nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, gambar restoran cepat saji secara keseluruhan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan merupakan pengaruh penting dari niat menggunakan oleh pelanggan. Akhirnya, pelanggan dapat bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan itu antara keseluruhan citra restoran cepat saji

terhadap nilai yang dirasakan dan niat menggunakan. Selanjutnya, peneliti membahas teori dan implikasi manajerial dari temuan dan gagasan penelitian di masa depan.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa sarjana dan pascasarjana. Agar memenuhi syarat untuk grup fokus, seorang peserta harus menjadi pelanggan restoran cepat saji dalam 3 bulan terakhir. Tanggapan dari kelompok fokus membantu membangun dan memperbaiki kuesioner. Para peserta dengan bebas mendiskusikan kriteria mereka untuk menyanyikan restoran cepat saji. Selain itu, uji coba juga dilakukan dengan restoran cepat-cepat untuk memastikan bahwa barang-barang yang dipilih memiliki kualitas psikometrik yang dapat diterima sehubungan dengan gambar toko yang paling menonjol yang paling sering dikaitkan dengan pengalaman yang cepat.

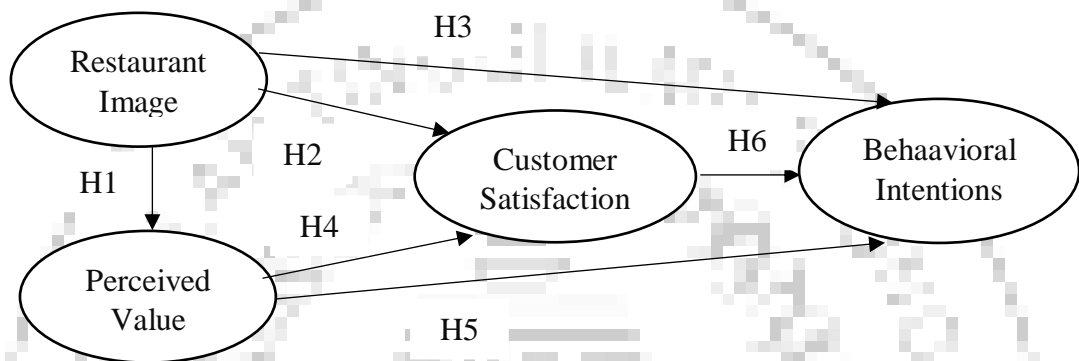
Sebanyak 360 kuesioner dibagikan kepada pengunjung restoran ini. Setelah menghilangkan respon yang tidak dapat digunakan di antara kuesioner yang telah diisi, 341 tanggapan dikodekan untuk analisis data. hasilnya jelas menunjukkan peran yang signifikan dari keseluruhan citra restoran pada nilai yang dirasakan dan dampak penting secara keseluruhan gambar restoran dan nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan gambar restoran, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan juga ditemukan signifikan prediktor niat menggunakan pelanggan. Sebagai tambahan, kepuasan pelanggan adalah mediator parsial dalam hubungan antara citra restoran keseluruhan / nilai yang dirasakan dan niat menggunakan di restoran cepat saji.

Yang menjadi pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Dalam variabel bebas yang dimiliki oleh peneliti terdahulu yaitu *perceived value* dan *customer satisfaction* sedangkan untuk peneliti saat ini yaitu motivasi dan nilai yang dirasakan
2. Dalam variabel terikat antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu sama-sama menggunakan *behavioral intentions* (niat menggunakan) sebagai variabel terikat.
3. Uji statistik yang ada dalam peneliti terdahulu menggunakan SEM sebagai alat uji sedangkan untuk peneliti sekarang menggunakan Analisis Jalur atau *Path Analysis* (dengan menggunakan SPSS sebagai alat uji).
4. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dahulu dengan peneliti serang sama-sama menggunakan kuisisioner sebagai alat yang digunakan.
5. Jumlah responden yang dimiliki oleh kedua peneliti ini masih terpaut jauh karena data yang dibutuhkan juga berbeda tingkat jumlahnya. Untuk peneliti terdahulu menggunakan 341 responden sedangkan untuk peneliti sekarang hanya menggunakan 100 responden.
6. Lokasi penelitian antar penelitian tidak dalam satu lingkup tempat atau negara yang sama. Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya di Korea sedangkan untuk peneliti saat ini berada di Surabaya (Indonesia).
7. Objek penelitian antara kedua peneliti juga sangat berbeda jauh. Peneliti dahulu menggunakan objek penelitian yaitu rumah makan (restoran)

sedangkan peneliti saat ini menggunakan E-banking BRI sebagai objek penelitiannya.

8. Dalam subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan mahasiswa sarjana dan pascasarjana sedangkan untuk peneliti sekarang menggunakan nasabah pengguna E-banking BRI.



Sumber : Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008)

**GAMBAR 2.1**  
**MODEL PENELITIAN KISANG RYUA, HEESUP HANB, TAE-HEE KIM (2008)**

### 2.1.2 Ching-Fu Chen & Fu-Shian Chen (2008)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan perilaku niat untuk penumpang udara melalui model persamaan struktural (SEM). Hasil utama penelitian adalah sebagai berikut.

Layanan diharapkan memiliki efek positif yang signifikan pada kinerja yang dirasakan, tetapi tidak pada nilai dan kepuasan yang dirasakan. *Perceived performance* memiliki efek positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan, tetapi tidak pada kepuasan. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan baik nilai yang dirasakan dan kepuasan memiliki efek positif

yang signifikan niat menggunakan. Selain itu, kinerja yang dirasakan mengungkapkan efek tidak langsung pada kepuasan dimoderasi oleh persepsi nilai. Akhirnya, nilai yang dirasakan mengungkapkan efek yang lebih besar dari pada kepuasan keseluruhan pada niat menggunakan.

Survei dengan kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data empiris dari penumpang maskapai internasional untuk digunakan dalam studi saat ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada tinjauan literatur dan konteks layanan penerbangan spesifik, dan kuesioner mengudara pra-tes ed dan direvisi. Kuesioner dibagikan dan dikumpulkan di Bandara Internasional Koashiung di Taiwan selama bulan Desember 2004. Karena waktu dan tenaga yang terbatas, metode pengambilan sampel yang nyaman diadopsi. Penumpang yang menerbangi rute internasional diminta untuk mengisi kuesioner. Tiga ratus kuesioner dibagikan dan 245 sampel yang diperoleh dapat digunakan sebagai responden.

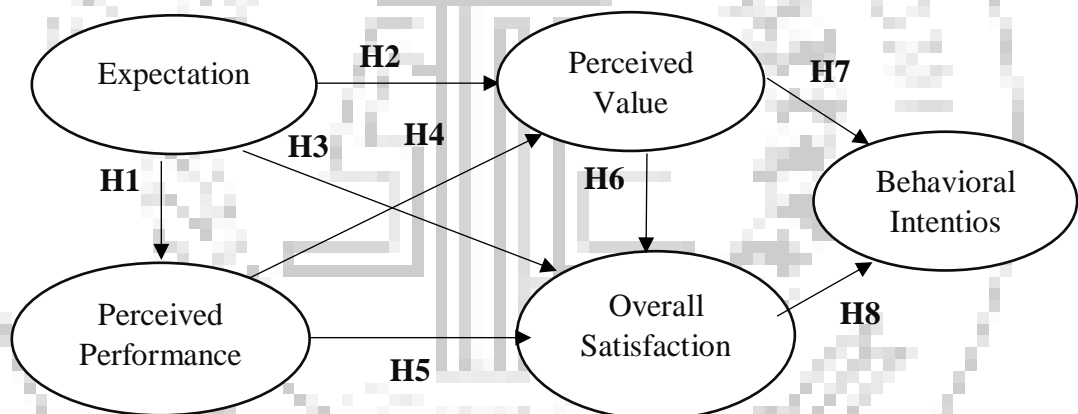
Penelitian ini telah menyajikan model hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan keseluruhan, dan niat menggunakan untuk penerbangan internasional. Dari bukti di Taiwan, analisis menunjukkan bahwa baik nilai yang dirasakan dan kepuasan keseluruhan ditemukan memiliki pengaruh langsung pada niat menggunakan penumpang, dan kinerja yang dilakukan adalah memiliki efek tidak langsung daripada efek langsung pada kepuasan keseluruhan sebagai dimoderasi oleh nilai yang dirasakan. Kecuali jika hal itu mengarah pada peningkatan nilai yang dirasakan, kualitas layanan tidak dijamin untuk mengarah pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pada gilirannya, manfaat yang

ditimbulkan oleh niat menggunakan positif atau loyalitas juga tidak pasti. Ini menunjukkan bahwa nilai yang dipegang memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat menggunakan di masa mendatang dalam konteks layanan maskapai penerbangan.

Yang menjadi pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

- 1 Dalam variabel bebas yang dimiliki oleh peneliti terdahulu yaitu service quality sedangkan untuk peneliti saat ini yaitu motivasi dan nilai yang dirasakan
- 2 Dalam variabel terikat antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu sama-sama menggunakan behavioral intentions (niat menggunakan) sebagai variabel terikat.
- 3 Uji statistik yang ada dalam peneliti terdahulu menggunakan SEM sebagai alat uji sedangkan untuk peneliti sekarang menggunakan Analisis Jalur atau *Path Analysis* (dengan menggunakan SPSS sebagai alat uji).
- 4 Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dahulu dengan peneliti serang sama-sama menggunakan kuisisioner sebagai alat yang digunakan.
- 5 Jumlah responden yang dimiliki oleh kedua peneliti ini masih terpaut jauh karena data yang dibutuhkan juga berbeda tingkat jumlahnya. Untuk peneliti terdahulu menggunakan 245 responden sedangkan untuk peneliti sekarang hanya menggunakan 100 responden.

- 6 Lokasi penelitian antar penelitian tidak dalam satu lingkup tempat atau negara yang sama. Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya di Taiwan sedangkan untuk peneliti saat ini berada di Surabaya (Indonesia).
- 7 Objek penelitian antara kedua peneliti juga sangat berbeda jauh. Peneliti dahulu menggunakan objek penelitian yaitu Bandara Internasional Koashiung di Taiwan sedangkan peneliti saat ini menggunakan E-banking BRI sebagai objek penelitiannya.
- 8 Dalam subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan Penumpang pesawat yang menerbangi rute internasional sedangkan untuk peneliti sekarang menggunakan nasabah pengguna E-banking BRI



Sumber : Ching-Fu Chen (2008)

**GAMBAR 2.2**  
**MODEL PENELITIAN CHING-FU CHEN (2008)**

### 2.1.3 Nina K. Prebensen, Eunju Woo, Joseph S. Chen & Muzaffer Uysal (2012)

Penelitian ini mengakui turis itu penting dalam menciptakan nilai pengalaman. Berdasarkan premis ini, penelitian ini menawarkan pendekatan terpadu untuk memahami nilai pengalaman wisatawan dan upaya untuk memperluas teori dan bukti empiris hubungan kausal antara motivasi, keterlibatan, dan nilai pengalaman tujuan, selanjutnya disebut nilai pengalaman. Menggunakan

sampel yang diambil dari wisatawan di Norwegia, model penelitian menyelidiki hubungan antara tiga konstruk, menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi dan keterlibatan terkait dengan nilai pengalaman dan motivasi wisatawan mempengaruhi tingkat keterlibatan. Dalam rangka memfasilitasi bagi wisatawan untuk menciptakan nilai pengalaman, tidak hanya industri mengakui pengalaman yang bernilai wisatawan tetapi juga harus mengakui motivasi dan keterlibatan sebagai penting dalam penciptaan nilai untuk pengalaman wisata.

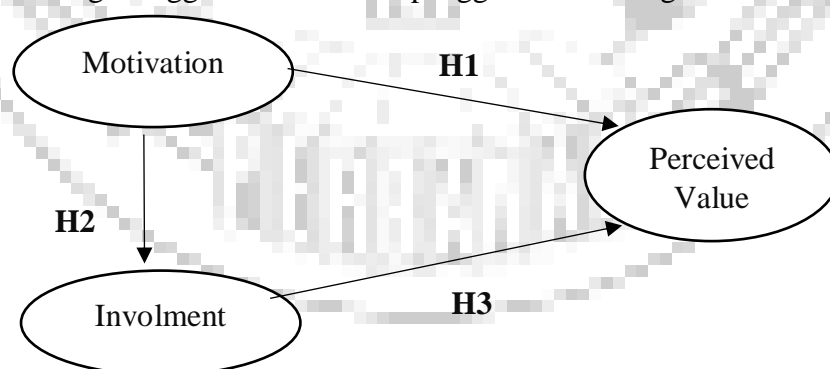
Populasi dari sampel ini adalah pengunjung di enam tempat wisata di Norwegia. Sebanyak 150 kuisisioner yang bisa didapatkan dari hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada responden.

Yang menjadi pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Dalam variabel bebas yang dimiliki oleh peneliti terdahulu yaitu Motivasi dan Keterlibatan sedangkan untuk peneliti saat ini yaitu motivasi dan nilai yang dirasakan
2. Dalam variabel terikat yang dimiliki peneliti terdahulu yaitu *perceived value* sedangkan peneliti sekarang menggunakan *behavioral intentions* (niat menggunakan) sebagai variabel terikat.
3. Uji statistik yang ada dalam peneliti terdahulu menggunakan SEM sebagai alat uji sedangkan untuk peneliti sekarang menggunakan Analisis Jalur atau *Path Analysis* (dengan menggunakan SPSS sebagai alat uji).



4. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dahulu dengan peneliti serang sama-sama menggunakan kuisisioner sebagai alat yang digunakan.
5. Jumlah responden yang dimiliki oleh kedua peneliti ini masih terpaut jauh karena data yang dibutuhkan juga berbeda tingkat jumlahnya. Untuk peneliti terdahulu menggunakan 150 responden sedangkan untuk peneliti sekarang hanya menggunakan 100 responden.
6. Lokasi penelitian antar penelitian tidak dalam satu lingkup tempat atau negara yang sama. Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya di Norwegia sedangkan untuk peneliti saat ini berada di Surabaya (Indonesia).
7. Objek penelitian antara kedua peneliti juga sangat berbeda jauh. Peneliti dahulu menggunakan objek penelitian yaitu tempat wisata sedangkan peneliti saat ini menggunakan E-banking BRI sebagai objek penelitiannya.
8. Dalam subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan pengunjung ditempat wisata sedangkan untuk peneliti sekarang menggunakan nasabah pengguna E-banking BRI



Sumber : Nina K. Prebensen, Eunju Woo, Joseph S. Chen & Muzaffer Uysal (2012)

**GAMBAR 2.3**  
**MODEL PENELITIAN NINA K. PREBENSEN, EUNJU**  
**WOO, JOSEPH S. CHEN & MUZAFFER UYSAL (2012)**

#### 2.1.4 Mimi Li and Liping A. Cai (2011)

Budaya telah banyak diusulkan oleh para ahli teori pemasaran sebagai salah satu faktor penentu perilaku konsumen. Pertanyaan empiris di bidang pariwisata masih langka, terutama dalam memahami pengaruh perilaku. Studi yang dilaporkan dalam artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan menyelidiki pengaruh nilai-nilai budaya pada motivasi perjalanan dan niat perilaku. Analisis data survei dari wisatawan China outbound mengungkapkan bahwa baik nilai internal dan eksternal memberikan efek positif yang signifikan pada motivasi perjalanan. Niat perilaku dipengaruhi hanya oleh nilai internal. Dimensi baru dari motivasi perjalanan secara langsung mempengaruhi niat perilaku. Temuan ini diperiksa dalam konteks meningkatnya signifikansi dan keunikan pariwisata outbound Cina. Implikasi pragmatis dan teoritis dibahas.

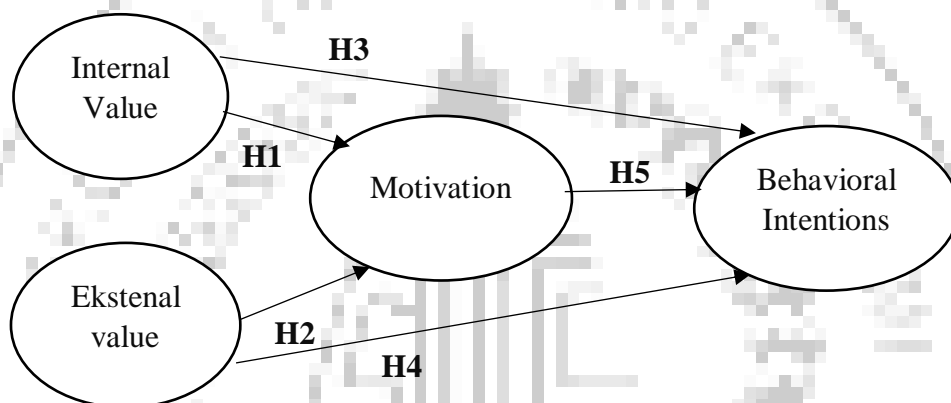
Populasi dari sampel ini adalah turis yang ada di China. Sebanyak 960 kuisisioner yang bisa didapatkan dari hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada responden

Yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Dalam variabel bebas yang dimiliki oleh peneliti terdahulu yaitu personal value dan motivation sedangkan untuk peneliti saat ini yaitu motivasi dan nilai yang dirasakan

2. Dalam variabel terikat antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu sama-sama menggunakan behavioral intentions (niat menggunakan) sebagai variabel terikat.
3. Uji statistik yang ada dalam peneliti terdahulu menggunakan SEM sebagai alat uji sedangkan untuk peneliti sekarang menggunakan Analisis Jalur atau *Path Analysis* (dengan menggunakan SPSS sebagai alat uji).
4. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dahulu dengan peneliti serang sama-sama menggunakan kuisisioner sebagai alat yang digunakan.
5. Jumlah responden yang dimiliki oleh kedua peneliti ini masih terpaut jauh karena data yang dibutuhkan juga berbeda tingkat jumlahnya. Untuk peneliti terdahulu menggunakan 996 responden sedangkan untuk peneliti sekarang hanya menggunakan 100 responden.
6. Lokasi penelitian antar penelitian tidak dalam satu lingkup tempat atau negara yang sama. Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya di Hong Kong (China) sedangkan untuk peneliti saat ini berada di Surabaya (Indonesia).
7. Objek penelitian antara kedua peneliti juga sangat berbeda jauh. Peneliti dahulu menggunakan objek penelitian yaitu tempat rekreasi di China sedangkan peneliti saat ini menggunakan E-banking BRI sebagai objek penelitiannya.
8. Dalam subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan turis yang berada di China sedangkan untuk peneliti sekarang menggunakan nasabah pengguna E-banking BRI.
9. Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu yaitu :

- a. nilai internal memiliki pengaruh positif terhadap motivasi perjalanan
- b. nilai eksternal memiliki pengaruh positif terhadap motivasi perjalanan
- c. nilai internal memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku
- d. nilai eksternal memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku
- e. motivasi memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku



Sumber : Mimi Li and Liping A. Cai (2011)

**GAMBAR 2.4**  
**MODEL PENELITIAN MIMI LI AND LIPING A. CAI (2011)**

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTARA PENELLITI TERDAHULU DAN PENELITI SAAT INI**

Keterangan (peneliti)	<b>Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008)</b>	<b>Ching-Fu Chen dan Fu-Shian Chen (2008)</b>	<b>Nina K. Prebensen, Eunju Woo, Joseph S. Chen &amp; Muzaffer Uysal (2012)</b>	<b>Mimi Li and Liping A. Cai (2011)</b>	<b>Reza Nasrul Haq (2018)</b>
Judul penelitian	<i>The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Saticfaction and Behavioral Intentions.</i>	<i>Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan</i>	<i>Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience</i>	<i>The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention</i>	Pengaruh Motivasi dan Nilai yang dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Perceived Value and Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Motivation and Involvement</i>	<i>Personal Value and Motivation</i>	Motivasi dan Nilai yang Dirasakan
Variabel Terikat	<i>Behavioral Intentions</i>	<i>Behavioral Intentions</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Behavioral Intentions</i>	Niat Menggunakan ( <i>Behavioral Intentions</i> )
Uji Statistik	<i>SEM</i>	<i>SEM</i> (persamaan struktural)	<i>SEM</i>	<i>SEM</i>	<i>SPSS</i> (Regresi Berganda(Analisis Jalur))

Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuesioner
Jumlah Responden	341 responden	245 sampel	150 sampel	996 sampel	100 sampel
Lokasi	Seoul (Republic of Korea)	Taiwan	Norwegia	Hong Kong (China)	Surabaya (Indonesia)
Obyek Penelitian	Rumah Makan/Restoran	Bandara Internasional Koashiung di Taiwan	Tempat Wisata di Norwegia Utara,		E-Banking BRI
Subyek Penelitian	Mahasiswa Sarjana dan Pascasarjana	Penumpang Pesawat yang Menerbangi Rute Internasional	Pengunjung di 6 Lokasi Wisata di Norwegia	Turis Cina	Nasabah Pengguna E-Banking BRI
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra restoran memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan pelanggan restoran.</li> <li>2. Citra restoran memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan restoran.</li> <li>3. Citra restoran memiliki efek positif terhadap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspektasi layanan memiliki pengaruh positif pada kinerja yang dirasakan penumpang pesawat.</li> <li>2. Ekspektasi layanan memiliki pengaruh negatif pada nilai yang dirasakan penumpang pesawat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi memiliki pengaruh positif pada keterlibatan turis.</li> <li>2. Motivasi memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan dari pengalaman tujuan.</li> <li>3. Keterlibatan memiliki pengaruh positif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai internal memiliki pengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.</li> <li>2. Nilai eksternal memiliki pengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.</li> <li>3. Nilai internal memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan.</li> <li>2. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.</li> <li>3. Motivasi berpengaruh signifikan</li> </ol>

	<p>niat perilaku pelanggan restoran.</p> <p>4. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan restoran.</p> <p>5. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada niat perilaku pelanggan restoran.</p> <p>6. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada niat perilaku pelanggan restoran.</p>	<p>3. Ekspektasi layanan memiliki pengaruh negatif pada kepuasan penumpang pesawat.</p> <p>4. Perasaan kinerja memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan penumpang pesawat.</p> <p>5. Perasaan kinerja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pesawat.</p> <p>6. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pesawat.</p>	<p>pada nilai yang dirasakan dari pengalaman tujuan.</p>	<p>4. Nilai eksternal memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.</p> <p>5. Motivasi perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku</p>	<p>terhadap niat menggunakan.</p> <p>4. Motivasi berpengaruh signifikan melalui nilai yang dirasakan terhadap niat menggunakan internet banking BRI.</p>
--	---	---	--	--	--

		<p>7. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku penumpang pesawat.</p> <p>8. Kepuasan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku penumpang pesawat.</p>		
--	--	---	--	--

*Sumber : Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008), Ching-Fu Chen & Fu-Shian Chen (2008), Nina K. Prebensen, Eunju Woo, Joseph S. Chen & Muzaffer Uysal (2012), Nina K. Prebensen, Eunju Woo, Joseph S. Chen & Muzaffer Uysal (2012), dan Mimi Li and Liping A. Cai (2011)*



## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengertian variabel dependen (variabel terikat ) dan variabel independen (variable bebas).

### 2.2.1 Motivasi

Motivasi menjadi suatu kekuatan, tenaga atau daya atau suatu keadaan yang kompleks dan kesiapsediaan dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari (Makmun : 2004). Mc. Donald dalam Sardiman (2007:73) berpendapat bahwa motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif (Tatik Suryani, 2008)

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna berpendapat bahwa ”Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuann arah pada perilaku. Kepribadian mencerminkan perilaku (common respon) yang dibuat individu untuk berbagai situasi yang berbeda. Emosi merupakan perasaan yang sangat kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi kualitas”.

Terkait dengan penelitian ini, motivasi merupakan pertimbangan nasabah internet banking BRI dalam memutuskan untuk menggunakan internet banking BRI

dimana pertimbangan tersebut meliputi peran pihak bank, kemudahan bertransaksi, ketertarikan iklan, kesesuaian dengan kebutuhan, merasa aman, dan percaya terhadap kehandalan internet banking BRI.

### 2.2.2 Nilai yang Dirasakan

*Perceived value* mewakili konsumen tingkat akhir dalam mengetahui produk sampai mengkonsumsi produk tersebut dengan melewati beberapa proses yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. *Perceived value* adalah refleksi komprehensif keuntungan dan biaya ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Sa'nchez et al., 2007). Banyak peneliti telah menetapkan *perceived value* dari perspektif yang berbeda. *Perceived value* merupakan penilaian individu dan berfokus pada produk tertentu, jasa dan penjual berdasarkan lingkungan belanja tertentu (Overby et al., 2005). Nilai adalah fungsi keseluruhan kualitas, harga produk, dan jasa perusahaan dibandingkan dengan kompetisi (Mokhtar et al., 2005

Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (1988) berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Kemungkinan niat beli akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990). *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli.

Yang dan Peterson (2004: 803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2010: 34) "*Perceived value customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total*

*customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Lai (2004) dalam Ariningsih (2009: 49) "*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan". Nilai menunjukkan *trade off* (perbandingan) antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen. Dengan kata lain *perceived value* adalah perbedaan nilai konsumen total dan biaya konsumen total. Menurut Payne (2010: 120) nilai konsumen total mencakup: nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, nilai citra. Biaya konsumen total: harga moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Menurut Candra & Bernarto (2012: 21) terdapat empat dimensi nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yaitu nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial.

Terkait dengan penelitian ini, nilai yang dirasakan merupakan pertimbangan nasabah internet banking BRI dalam memutuskan untuk menggunakan internet banking BRI dimana pertimbangan tersebut meliputi nilai yang dirasakan internet banking BRI.

### **2.2.3 Niat Menggunakan**

Menurut Crow dan Crow dalam Abror (1993:112) niat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif

yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Menurut Rast Harmin dan Simon, dalam Mulyati (2004:46) menyatakan bahwa dalam niat terdapat hal-hal pokok diantaranya:

- 1) Adanya perasaan senang dalam diri saat memberikan perhatian pada objek tertentu.
- 2) Adanya ketertarikan terhadap objek tertentu.
- 3) Adanya aktivitas objek tertentu.
- 4) Adanya kecenderungan berusaha lebih aktif terkait dengan obyek tertentu.
- 5) Objek atau aktivitas yang dinilai fungsional dalam kehidupan.
- 6) Kecenderungan yang bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

Terkait dengan penelitian ini, niat menggunakan merupakan pertimbangan nasabah internet banking BRI dalam memutuskan untuk menggunakan internet banking BRI dimana pertimbangan tersebut meliputi : **niat untuk menggunakan kembali (menggunakan terus), merekomendasikan kepada orang terdekat, dan menggunakan dengan frekuensi penggunaan yang lebih terhadap internet banking BRI.**

## **2.2 Hubungan antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan antara Motivasi dengan Niat Menggunakan Internet Banking BRI**

Mimi Li dan Liping A. Cai (2011) berpendapat motivasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Terkait dengan penelitian sekarang, nasabah

termotivasi untuk menggunakan Internet Banking BRI karena adanya peran pihak internal, kemudahan bertransaksi, ketertarikan dengan iklan, kesesuaian dengan kebutuhan, keamanan, dan kehandalan. Setelah nasabah termotivasi, nasabah memiliki niat untuk menggunakan Internet Banking BRI dimana hal ini berupa niat nasabah untuk menggunakan kembali, niat untuk merekomendasikan, dan niat penggunaan Internet Banking BRI dengan frekuensi yang sering dari sebelumnya. Jadi ketika nasabah memiliki motivasi yang tinggi dalam menggunakan Internet Banking BRI maka nasabah tersebut cenderung memiliki niat untuk menggunakannya. Nasabah yang termotivasi dan menggunakan Internet Banking BRI memiliki niat untuk menggunakannya kembali di masa depan, merekomendasikannya kepada kerabat dekat dan menggunakannya dengan frekuensi penggunaan yang lebih sering dibanding sebelumnya.

### **2.2.2 Hubungan antara Motivasi dengan Nilai yang Dirasakan oleh Nasabah Internet Banking BRI**

*Nina K. Et al.(2012)* berpendapat bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Dalam konteks penelitian sekarang ini, nasabah yang lebih termotivasi akan lebih mendapatkan nilai yang bermanfaat yang diperoleh nasabah.. Yang membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan Internet Banking BRI yaitu peran pihak internal, kemudahan bertransaksi, ketertarikan dengan iklan, kesesuaian dengan kebutuhan, keamanan, dan kehandalan. Sedangkan, ketika nasabah termotivasi menggunakan layanan Internet Banking BRI nilai keunntungan

yang bisa didapatkan oleh nasabah yaitu kepercayaan yang didapatkan nasabah, kelengkapan fitur layanan Internet Banking BRI, tampilan yang memadai dan merek yang memiliki nilai tambah. Sehingga ketika nasabah memiliki motivasi lebih dalam menggunakan Internet Banking BRI banyak hal yang bisa dirasakan oleh nasabah yaitu nasabah percaya dengan kualitas Internet Banking BRI yang meliputi keamanan aplikasi, kemudahan penggunaan bertransaksi, kelengkapan fitur aplikasi, tampilan yang menarik dan memiliki merek yang telah dikenali oleh banyak masyarakat.

### **2.2.3 Hubungan antara Nilai yang Dirasakan dengan Niat Menggunakan Internet Banking BRI**

Menurut *Ching-Fu Chen dan Fu-Shian Chen (2008)* untuk lebih memahami penggunaan internet banking, konsep nilai yang dirasakan lebih tepat dari pada kualitas layanan dalam konteks pengguna internet banking. Nilai yang dirasakan mengarah pada motivasi untuk menggunakan layanan sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Nasabah merasakan nilai yang didapatkan ketika menggunakan Internet Banking BRI yaitu kepercayaan terhadap layanan kualitas keamanan, kelengkapan fitur aplikasi, kualitas tampilan yang memadai atau menarik, dan nama merek (brand) yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Setelah nasabah merasakan dampak penggunaan Internet Banking BRI yang positif, selanjutnya nasabah akan menggunakannya kembali di masa depan, berniat untuk merekomendasikan kepada kerabat atau saudara karena kualitas layanan yang diberikan dan akan menggunakan kembali Internet

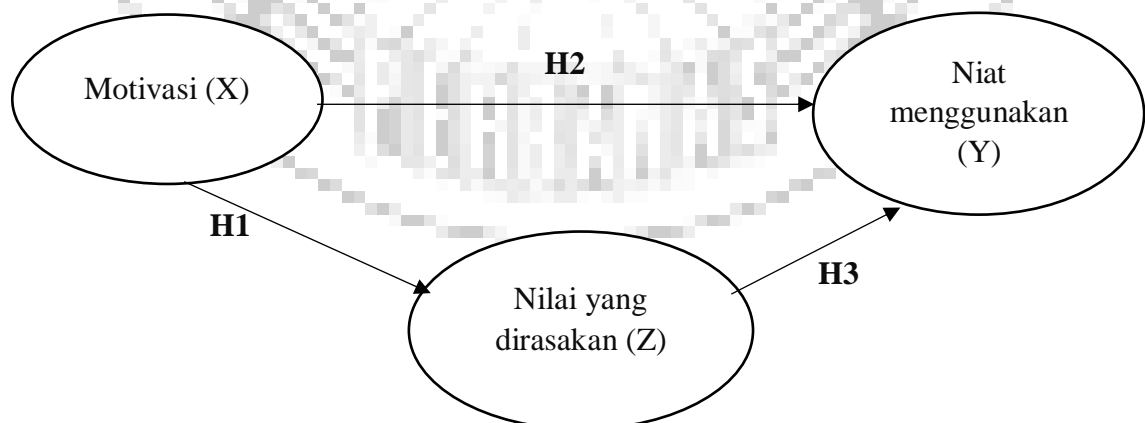
Banking BRI dengan frekuensi penggunaan yang lebih sering dibanding sebelumnya.

#### 2.2.4 Hubungan Nilai yang Dirasakan Sebagai Mediator Penghubung Antara Motivasi dengan Niat Menggunakan

Nilai yang dirasakan atau *perceived value* merupakan perantara yang menghubungkan antara variabel motivasi dengan niat menggunakan suatu aktivitas. Niat menggunakan bisa dilihat dari dampak yang akan dirasakan ketika individu merasakan sebuah kegiatan yang mereka lakukan. Seperti, motivasi untuk terus menggunakan, keinginan untuk memotivasi individu lainnya, serta melakukan kegiatan yang sama dengan frekuensi yang lebih dari sebelumnya. (Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim, 2008).

#### 2.4 Kerangka Penelitian

Hubungan antara ketiga variabel yang diteliti digambarkan dalam kerangka penelitian di bawah ini :



Sumber : Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008), Ching-Fu Chen & Fu Shian Chen (2008), Nina K. Prebensen, Eunju Woo, Joseph S. Chen &

*Muzaffer Uysal (2012), Nina K. Prebensen, Eunju Woo, Joseph S. Chen & Muzaffer Uysal (2012), dan Mimi Li and Liping A. Cai (2011)*

**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA PENELITIAN**

**2.5 Hipotesis Penelitian**

H1 : Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh nasabah internet banking BRI di Surabaya

H2 : Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan internet banking BRI di Surabaya

H3 : Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan internet banking BRI di Surabaya

H4 : Nilai yang dirasakan sebagai mediator yang menghubungkan antara Motivasi terhadap Niat Menggunakan



