

BAB II

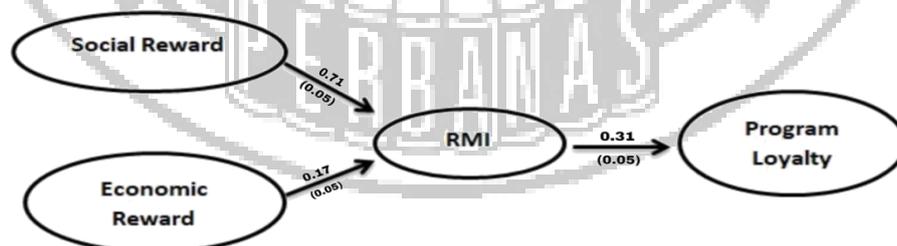
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Pengaruh Imbalan Ekonomi, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Menggunakan Kembali Produk DANA di Surabaya”. Penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Jin Soo Lee, Nelson Tsang, dan Steven Pan, 2015

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Examining the differential effects of sosial and economic rewards in a hotel loyalty program*”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan social reward, economic reward, dengan mediasi RMI, dan mempengaruhi konsumen untuk loyal kepada produk. Penelitian ini dilakukan di Hongkong oleh Jin Soo Lee, Nelson Tsang, dan Steven Pan pada Tahun 2015. Kerangka Penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1

Jin Soo Lee, Nelson Tsang, dan Steven Pan, 2015 “*Examining the differential effects of sosial and economic rewards in a hotel loyalty program*”
Kerangka dan Hasil Pemikiran

Pada penelitian ini, metode yang digunakan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner terstruktur yang dikembangkan melalui literatur yang meliputi, item pada economic reward dan variabel berdasarkan faktor-faktor yang disebutkan di atas. Kuisisioner dibagikan kepada konsumen hotel yang berada di Hongkong.

Para responden dibedakan berdasarkan kriteria yang mereka miliki menggunakan layanan online hotel di Hongkong minimal satu kali pemesanan hotel dalam satu tahun. Responden diminta untuk mengisi kuesioner mengingat hotel yang mereka kunjungi lebih dari satu kali dalam satu tahun. Sebanyak 334 tanggapan yang dapat digunakan dan diterima untuk analisis akhir.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan *Analyzed Multitrait Multi Method* (MTMM). Kuesioner didistribusikan kepada member yang telah menggunakan fasilitas Hotel selama kurang lebih 12 bulan yang teletak di Hongkong. Sebuah instrument yang terstruktur digunakan untuk menggumpulkan data menggunakan 5 poin skala Likert yang memiliki range antara antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebanyak 334 kuesioner diolah menggunakan MTMM. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. *Social Reward* mempengaruhi *Program Loyalty* secara signifikan melalui mediasi *Relationship Marketing Investments* (RMI).
2. *Economic Reward* mempengaruhi *Program Loyalty* secara signifikan melalui mediasi *Relationship Marketing Investment* (RMI).

Persamaan:

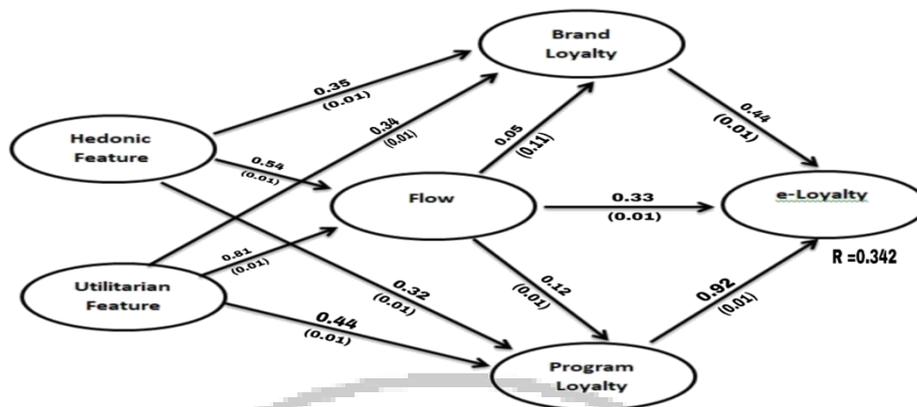
1. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai Variabel *Economic Reward* pada Loyalitas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu berfokus pada pelanggan yang telah menggunakan fasilitas Hotel selama 12 bulan, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada pengguna DANA yang telah menggunakan dana selama 3 bulan.
2. Penelitian terdahulu menggunakan mediasi, sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan mediasi.
3. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian program loyalty di Hongkong, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian niat menggunakan kembali produk DANA di Surabaya.

2. Anil Bilgihan, 2016

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*”. dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh fitur hedon , fitur utilitarian , dengan mediasi loyalitas merek, flow, dan kepercayaan, terhadap fitur layanan dari pelanggan hotel. Penelitian ini dilakukan di Hongkong, Tiongkok oleh Anil Bilgihan pada 12 Maret 2016. Kerangka Penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.2

Anil, B, 2016 “*Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*”
 Kerangka dan Hasil Pemikiran

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan metode pengumpulan data kuesioner terstruktur yang mengungkapkan berbagai hubungan antara fitur hedon, fitur utilitarian, loyalitas merek, flow, kepercayaan, dan e-loyalty. Kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa di dua universitas di Amerika Serikat. Sebanyak 242 responden yang dapat digunakan dan diterima untuk analisis akhir.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kuisisioner didistribusikan melalui E-mail secara acak kepada 2500 mahasiswa di dua universitas di Amerika Serikat. Sebuah instrument yang terstruktur digunakan untuk menggumpulkan data menggunakan 5 poin skala Likert yang memiliki range antara antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebanyak 242 kuisisioner diolah menggunakan AMOS. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. *Hedonic Feature* mempengaruhi *e-Loyalty* secara signifikan melalui mediasi *Flow*.

2. *Ultitarian Feature* mempengaruhi *e-Loyalty* secara signifikan melalui mediasi *Flow*.

Persamaan:

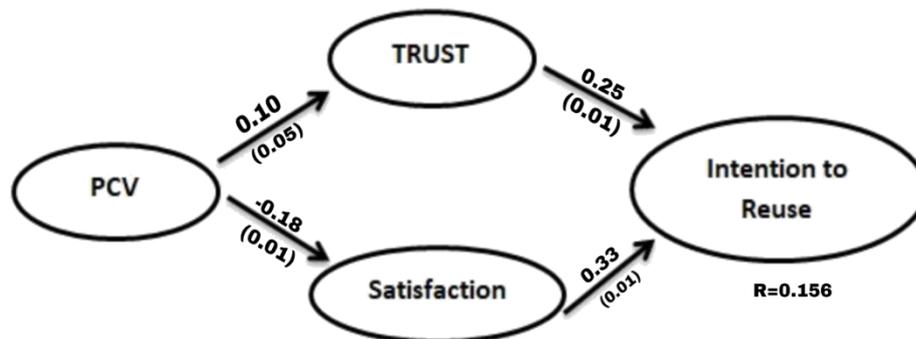
1. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel *Ultitarian Feature* pada Loyalitas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisisioner.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu berfokus pada pelanggan yang telah menggunakan online shop, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada pengguna DANA yang telah menggunakan dana selama 3 bulan.
2. Penelitian terdahulu menggunakan mediasi, sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan mediasi.
3. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian e-loyalty di Amerika Serikat, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian niat menggunakan kembali produk DANA di Surabaya.

3. Neeru, M, Savadev, S dan Purani, K, 2017

Dalam penelitian ini yang berjudul "*Psychological contact violation and customer intention to reuse online retailers: exploring mediating and moderating mechanisms*", dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak pelanggaran kontrak psikologis (PCV) pada pelanggan niat untuk menggunakan kembali situs pengecer online melalui mekanisme mediasi kepercayaan dan kepuasan. Penelitian ini dilakukan di India Selatan oleh Neeru, M, Savadev, S dan Purani, K pada Tahun 2017.



Gambar 2.3

Neeru, M, Savadev, S dan Purani, K, 2017 “*Psychological contact violation and customer intention to reuse online retailers: exploring mediating and moderating mechanisms*”

Kerangka dan Hasil Pemikiran

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan metode pengumpulan data kuesioner terstruktur yang dikembangkan melalui literatur yang masih ada yang meliputi, skala item pada fitur layanan dan variabel berdasarkan faktor-faktor yang disebutkan di atas. Kuisisioner dibagikan kepada kalangan mahasiswa sarjana teknik dari Universitas terkemuka di India Selatan.

Para responden dibedakan berdasarkan kriteria yang mereka miliki yaitu tingkat penetrasi internet yang tinggi. Responden diminta untuk mengisi kuesioner mulai berusia 18-24 tahun karena cenderung lebih besar dalam berbelanja online. Sebanyak 379 mahasiswa yang dapat digunakan dan diterima untuk analisis akhir.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan *Partial Least Square* (PLS). Kuesioner didistribusikan secara acak kepada pelajar dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi di India Selatan. Sebuah instrument yang terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan 5 poin skala Likert yang memiliki range antara antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat

setuju). Sebanyak 379 kuesioner diolah menggunakan PLS. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. *Trust* mempengaruhi *Intention to Reuse* secara signifikan.
2. *Satisfaction* mempengaruhi *Intention to Reuse* secara signifikan.

Persamaan:

1. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel *Satisfaction* pada *Intention to Reuse*.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisisioner.
3. Pengolahan data dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu berfokus pada pengguna internet yang telah menggunakan internet dengan penggunaan yang tinggi, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada pengguna DANA yang telah menggunakan dana selama 3 bulan.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *Intention to Reuse* penggunaan Internet di India Selatan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian niat menggunakan kembali produk DANA di Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Muhammad Iman Taufik
Nama Peneliti	Jin Soo Lee, Nelson Tsang, dan Steven Pan, 2015	Anil Bilgihan, 2016	Neeru, M, Sahadev, S dan Purani, K, 2017	Muhammad Iman Taufik, 2019
Judul Penelitian	Examining the differential effects of sosial and economic rewards in a hotel loyalty program	Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding	Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: exploring mediating and moderating mechanisms	Pengaruh Economic Reward, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Menggunakan Kembali Produk DANA di Surabaya.
Variabel Bebas	Social Reward, Economic Reward	Hedonic Features, Utilitarian Features	Trust, PCV, Satisfaction	Economic Reward, Fitur Layanan, Kepercayaan Konsumen
Variabel Mediasi	Relationship Marketing Investments (RMI)	Flow	-	-
Variabel Terikat	Program Loyalty	E-loyalty	Intention to Reuse	Niat Menggunakan Kembali
Lokasi Penelitian	Hongkong, Tiongkok	Amerika Serikat	India Selatan	Surabaya, Jawa Timur
Populasi	Penelitian ini menargetkan responden yang tergabung dalam program hadiah hotel dan telah mengikuti program penawaran hotel dalam 12 bulan terakhir	Dikirim melalui email ke sampel acak yang tersistematis kepada mahasiswa di 2 universitas di USA	Sampel diambil dari mahasiswa yang memiliki penetrasi tinggi terhadap internet di India	Pengguna DANA di Surabaya
Responden	334	242	379	130
Metode Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Analyzed Multitrait Multi Method (MTMM)	Confirmatory Factor Analysis	Partial Least Square	Partial Least Square
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Reward</i> berpengaruh terhadap <i>program loyalty</i> , <i>Economic Reward</i> berpengaruh terhadap <i>Program Loyalty</i> , dan <i>Relathionship Marketing Investments</i> (RMI) sebagai mediasinya	Hasil penelitian pada konsumen <i>online shopping</i> di India menunjukkan secara keseluruhan indicator variabel memiliki pengaruh terhadap <i>Loyalitas</i>	Hasil penelitian yang di teliti dari responden mahasiswa ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan indicator variabel memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan kembali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Imbalan Ekonomi</i> berpengaruh terhadap <i>Niat Menggunakan Kembali</i> , sedangkan <i>Fitur Layanan</i> dan <i>Kepercayaan Konsumen</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Niat Menggunakan Kembali</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Imbalan Ekonomi

Imbalan Ekonomi didefinisikan jenis atau konteks hadiah mempengaruhi motivasi secara berbeda (Deci and Ryan, 1985). Demikian juga, pengguna cenderung lebih menyukai penawaran berwujud hadiah yang diberikan. Imbalan Ekonomi dalam konteks loyalitas, merupakan motivasi atau niat pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang langgeng dengan perusahaan (Melancon et al. 2011; Noble et al., 2014).

Hal serupa diungkapkan oleh Gwinner et al, (1998) bahwa pengobatan istimewa (dalam bentuk eksklusif akses ke suatu layanan tertentu, misalnya) pengakuan pribadi dari hubungan dengan staf pelayan, dan layanan khusus. Konsep Imbalan Ekonomi dan Sosial Ekonomi didefinisikan oleh para tipologi dari eratnya emotional terdiri dari social, kepercayaan diri, dan keuntungan istimewa (Berry, 1995).

2.2.2 Fitur Layanan

Fitur Layanan didefinisikan sebagai sebuah layanan yang dapat menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online. Menurut (Poon, 2011) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indicator ketersediaan fitur suatu system internet banking yaitu, kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk. Konsep Fitur Layanan yang dimaksud adalah tingkat kelengkapan fitur layanan pada penyelenggara transaksi online meliputi mobile banking, retailer, dan fintech.

2.2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai Kepercayaan adalah aspek penting dari e-commerce karena risiko yang terlibat dalam transaksi online (Pavlou and Gefen, 2005). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan biasanya dikaitkan harapan konsumen mengenai kapasitas perusahaan untuk memikul kewajibannya dan menepati janjinya. Konsep ini bisa dianalisis pada berbagai tingkat interaksi social: di interpersonal, antar kelompok, dan antar organisasi. Dalam pemasaran, peran sentral dan kepercayaan diakui dalam pengembangan dan menjaga hubungan antara mereka yang ikut serta dalam proses pertukaran, terutama dengan dalam hubungan pembeli-penjual dengan maksud untuk memperoleh barang atau jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Imbalan Ekonomi terhadap Niat Menggunakan Ulang pada produk DANA

Literatur imbalan ekonomi menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam mendapat hadiah atau bonus secara responsif mempengaruhi perilaku dan tindakan terhadap konsumen. Berdasarkan hasil jurnal yang diamati, respon yang diberikan konsumen hotel yaitu imbalan ekonomi berpengaruh positif terhadap niat ulang menggunakan layanan hotel di Hongkong.

Dalam penelitian Jin Soo Lee, Nelson Tsang, dan Steven Pan, (2015), dapat ditemukan bahwa tingkat minat konsumen terhadap hadiah atau bonus yang diberikan dalam pelayanan hotel positif mempengaruhi sikap konsumen. Sebuah sistem pelayanan dievaluasi lebih positif ketika konsumen merasa bahwa

mendapatkan sebuah hadiah atau bonus akan menambah keinginan konsumen untuk mencoba kembali layanan yang telah digunakan.

Dalam hal konsumen hotel di hongkong, konsumen merasa bahwa hadiah yang diberikan dalam pelayanan hotel menarik minat konsumen, maka hal tersebut bisa dikatakan bahwa hadiah yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan motivasi serta minat konsumen dalam menggunakan layanan hotel secara terus-menerus.

2.3.2 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Niat Menggunakan Kembali pada produk DANA

Fitur layanan mempengaruhi penilaian evaluatif tentang niat konsumen untuk menggunakan kembali layana pemesanan hotel. Berdasarkan hasil jurnal yang diamati, dapat disimpulkan bahwa keberagaman fitur layanan membantu dalam menjalankan aktivitas dengan adanya berbagai fitur yang disediakan.

Dalam penelitian Anil Bilgihan, (2016), dapat ditemukan bahwa fitur layanan yang diberikan dalam layanan pemesanan hotel positif mempengaruhi sikap konsumen. Sebuah sistem pelayanan dievaluasi lebih positif ketika konsumen merasa bahwa fitur layanan yang diberikan relevan dan relevansi dengan layanan pemesana hotel di Amerika Serikat.

Selain itu, dapat ditemukan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan pemesanan hotel. Dalam hal sebagai pengguna layanan pemesanan hotel di Amerika Seriakat juga merasa bahwa kepuasan yang didapatkan dapat memberikan dampak positif bagi hotel.

Konsumen akan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya saat mereka ditanyakan oleh rekannya untuk sebuah produk fintech yang cocok.

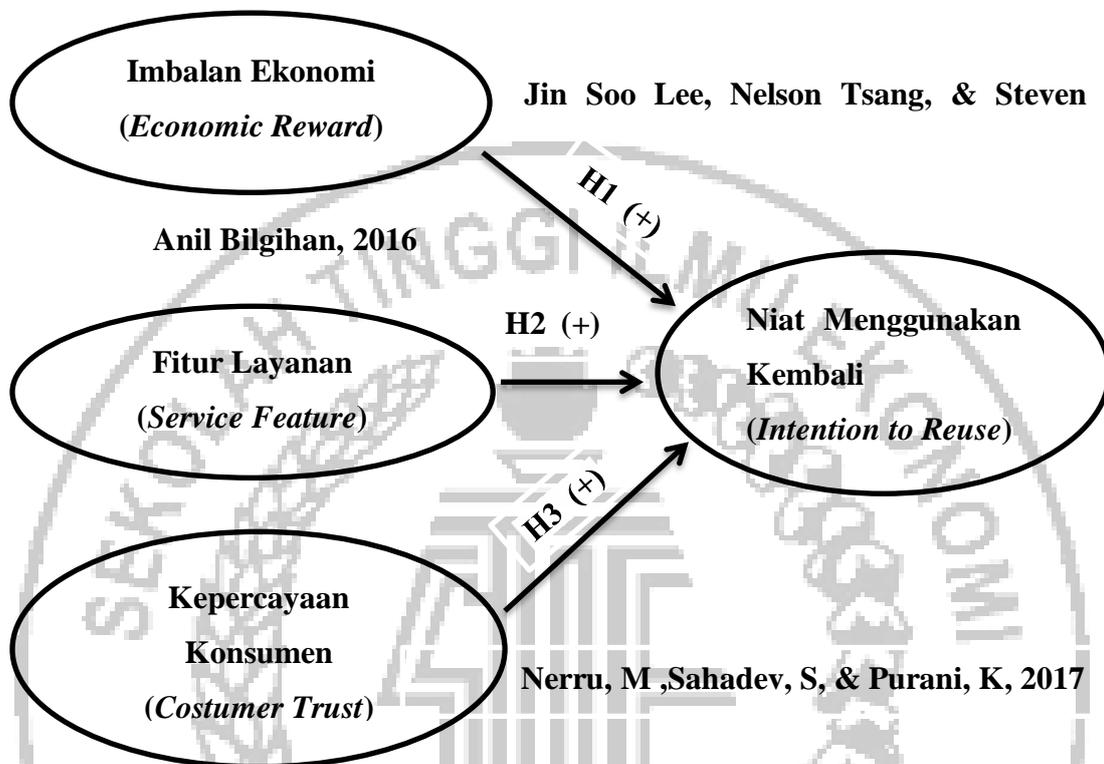
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Menggunakan Kembali produk DANA

Berdasarkan dari literatur jurnal, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh kepada konsumen untuk mempengaruhi menggunakan kembali baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian Neeru, M, Sahadev, S and Purani, K, (2017), dapat ditemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat menggunakan kembali.

Kemudian, dapat ditemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali secara keseluruhan. Tingkat kepercayaan yang dirasakan menentukan penilaian evaluatif. Konsumen merasa bahwa tingkat kehandalan yang diberikan memastikan antara satu pihak ke pihak lain dalam pertukaran yang diberikan kepada konsumen sehingga terbentuk niat untuk menggunakan kembali pada diri kosnumen secara tidak langsung.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Imbalan Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali produk DANA di Surabaya.
- H2 : Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali produk DANA di Surabaya.
- H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali produk DANA di Surabaya.