

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Persepsi Nilai

Tujuan dari pelaksanaan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) sebesar-besarnya. Sebuah perusahaan bisnis membutuhkan strategi dalam mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan menciptakan produk atau jasa yang mampu memberikan nilai yang besar bagi konsumen. Sebuah organisasi bisnis perlu memperhatikan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk maupun jasa yang diberikan, karena salah satu dari tugas manajemen pemasaran adalah menghantarkan dan mengomunikasikan nilai yang terdapat pada produk atau jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Craven dan Piercy (2010) mendefinisikan nilai sebagai selisih dari persepsi pelanggan terhadap manfaat dari produk atau jasa dengan biaya total untuk mendapatkannya. Rivière dan Mencarelli (2014) mendefinisikan nilai sebagai nilai yang dirasakan selama dan/atau sesudah penggunaan dari sebuah produk. Berdasarkan beberapa definisi nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi ini terbentuk dari pendapat yang bermunculan di masyarakat dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila melakukan pembelian. Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Setiap konsumen merasakan arti nilai yang berbeda-beda apabila dikaitkan dengan jenis produk atau layanan, dan karakteristik pribadi konsumen. Nilai (*value*) yang dirasakan tersebut menurut Zeithaml *et al.*, (2006) dapat dijelaskan ke dalam empat bagian yang berbeda, yaitu:

1. Nilai sebagai harga yang rendah (*value as low price*). Kemampuan sebuah perusahaan untuk menjual produk atau jasa pada kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan produk atau jasa pesaing.
2. Nilai adalah segala keinginan konsumen akan suatu produk (*value as whatever the consumer wants in a product*). Produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan dapat dinyatakan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kinerja yang tinggi hingga mampu memberikan nilai yang lebih bagi konsumen.
3. Nilai merupakan kualitas yang didapatkan dari sejumlah harga yang telah dibayarkan (*value as the quality get from the price the customer pay*). Kinerja produk atau jasa yang dianggap melebihi dari harga yang dibayarkan konsumen memberikan indikasi akan tingginya nilai sebuah produk atau jasa.
4. Nilai dianggap sebagai apa yang didapatkan untuk apa yang telah diberikan (*value as what is get for what is give*). Hasil yang diperoleh dari konsumsi suatu produk atau jasa merupakan *reward* dari harga yang telah dibayarkan konsumen atas pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa.

Sweeney dan Soutar (2011) menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur dengan empat dimensi yaitu:

1. Nilai emosional (*Emotional value*), merupakan utilitas yang berasal dari komponen afektif yaitu perasaan positif dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional dirasakan ketika produk maupun jasa yang diberikan dapat menimbulkan perasaan. Pada komponen ini diasumsikan bahwa konsumen mengevaluasi beberapa alternatif pilihan dan menggunakan keterkaitan emosionalnya untuk memilih merek tujuan.
2. Nilai sosial (*Social value*), merupakan utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Utilitas ini mengarah pada produk atau layanan, nilai sosial berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu dan sosial. Dukungan pada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga akan mempengaruhi besarnya penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain.
3. Nilai kualitas/kinerja (*Quality/performance value*), merupakan utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Kinerja (*Performance*) merupakan hasil pengubahan dari dimensi kualitas yang merepresentasikan totalitas kerja fisik yang dilakukan. Kinerja merupakan esensi kritis pada setiap merek. Apabila sebuah merek tidak dapat menjalankan fungsi sesuai rancangan untuk dapat dibeli, konsumen tidak akan membeli produk dan merek yang memiliki ekuitas rendah.

4. Harga/nilai uang (*Price/value for money value*) merupakan utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan pengaruh biaya jangka pendek dan jangka panjang. Harga (Price) merupakan definisi dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, di mana pemilihan konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya.

2.2. Kemudahan Penggunaan

Pada prinsipnya, teknologi informasi diciptakan untuk memudahkan orang untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaannya dan dengan kualitas atau hasil yang bagus, efisien serta efektif. Jogiyanto (2017) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan suatu teknologi informasi akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan

teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka konsumen tidak akan menggunakannya (Amin *et al.*, 2014).

Davis (1989) menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Teknologi itu sendiri. Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Reputasi teknologi yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu kunci jangka panjang dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan, karena dengan adanya hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan, maka hal itu menjadi faktor dalam membangun kepercayaan nasabah yang memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan dan meraih keuntungan. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya.

Hotlan dan Edwin (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan penyedia jasa dapat dipercaya dan di andalkan dalam memenuhi janjinya. Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Koupai *et al.*, (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Chu (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dan harapan seseorang atau kelompok terhadap sesuatu yang dipercaya itu dapat membawa kebaikan dengan cara memenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi diantara dua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai dalam hal ini nasabah. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka

konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya

Tschannen dan Hoy (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dibentuk melalui lima dimensi, yaitu:

1. *Benevolence*, yaitu niat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok yang membutuhkan.
3. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. *Honesty*, yaitu sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut tanggapan pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
5. *Openness*, yaitu keterbukaan untuk memberitakan atau memeberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

2.4. Persepsi Keamanan

Keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Sambaiah dan Reddy, 2019). Park dan Kim (2016) mendefinisikan persepsi

keamanan sebagai suatu kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan suatu keamanan atas transaksi data. Asgari *et al.*, (2014) mendefinisikan persepsi keamanan sebagai suatu kemampuan untuk melindungi data atau informasi seorang konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan. Berdasarkan beberapa definisi keamanan di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan suatu kemampuan dalam melakukan pengontrolan atau penjagaan terhadap informasi yang sifatnya rahasia atau data *privacy* seorang konsumen dari tindak penipuan bahkan pencurian saat transaksi bisnis secara *online*.

Howard (2016) menyatakan bahwa dalam penggunaan teknologi, keamanan adalah tindakan pencegahan dari serangan orang atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab. Kebutuhan keamanan teknologi dapat dikategorikan menjadi aspek-aspek sebagai berikut

1. *Privacy /Confidentiality*. Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah suatu usaha menjaga informasi dari orang yang tidak berhak untuk mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang sifatnya pribadi sedangkan *confidentiality* biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut.
2. *Integrity*. Aspek ini menekankan bahwa suatu informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi.

3. *Authentication*. Aspek ini berhubungan dengan metoda untuk menyatakan bahwa informasi betul-betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, atau *server* yang kita hubungi adalah betul-betul *server* yang asli.
4. *Availability*. Aspek *availability* atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Teknologi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.
5. *Access control*. Pengaturan (*user ID*) Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah *authentication* dan juga *privacy*. *Access control* seringkali dilakukan menggunakan kombinasi *user id* dan *password* atau dengan menggunakan mekanisme lainnya.

2.5. *Self-Efficacy*

Agarwal *et al.*, (2000) menyatakan bahwa *self-efficacy* dipandang sebagai salah satu variabel yang penting untuk studi perilaku individual dalam bidang teknologi informasi. Compeau dan Higgins (2015) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai kapabilitas dan keahlian seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi.

Bandura (2005) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan manusia pada kemampuan mereka untuk melatih sejumlah ukuran pengendalian terhadap fungsi diri mereka dan kejadian-kejadian dilingkungannya, dan ia juga yakin kalau *self-efficacy* adalah fondasi keagenan manusia. Berdasarkan dari beberapa definisi

self-efficacy di atas dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* adalah keyakinan individu dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah yang dihadapinya diberbagai situasi serta mampu menentukan tindakan dalam menyelesaikan tugas atau masalah tertentu, sehingga individu tersebut mampu mengatasi rintangan dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Bandura (2005) menyatakan bahwa *self-efficacy* memiliki peran utama dalam proses pengaturan melalui motivasi individu dan pencapaian kerja yang sudah ditetapkan. Pertimbangan dalam *self-efficacy* juga menentukan bagaimana saha yang dilakukan orang dalam melaksanakan tugasnya dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas tersebut. Lebih jauh disebutkan bahwa orang dengan pertimbangan *self-efficacy* yang kuat mampu menggunakan usaha terbaiknya untuk mengatasi hambatan, sedangkan orang dengan *self-efficacy* yang lemah cenderung untuk mengurangi usahanya atau lari dari hambatan yang ada.

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *self-efficacy*. Bandura (2005) membagi dimensi *self-efficacy* menjadi tiga dimensi yaitu:

1. Dimensi level atau magnitude. Mengacu pada taraf kesulitan tugas yang diyakini individu akan mampu mengatasinya. Tingkat *self-efficacy* seseorang berbeda satu sama lain. Tingkatan kesulitan dari sebuah tugas, apakah sulit atau mudah akan menentukan *self-efficacy*. Pada suatu tugas atau aktivitas, jika tidak terdapat suatu halangan yang berarti untuk diatasi, maka tugas tersebut akan sangat mudah dilakukan dan semua orang pasti mempunyai *self-efficacy* yang tinggi pada permasalahan ini.

2. Dimensi Generality. Mengacu pada variasi situasi di mana penilaian tentang *self-efficacy* dapat diterapkan. Seseorang dapat menilai dirinya memiliki efikasi pada banyak aktifitas atau pada aktivitas tertentu saja. Dengan semakin banyak *self-efficacy* yang dapat diterapkan pada berbagai kondisi, maka semakin tinggi *self-efficacy* seseorang. Individu mungkin akan menilai diri merasa yakin melalui bermacam-macam aktivitas atau hanya dalam daerah fungsi tertentu. Keadaan umum bervariasi dalam jumlah dari dimensi yang berbeda-beda, diantaranya tingkat kesamaan aktivitas, perasaan dimana kemampuan ditunjukkan (tingkah laku, kognitif, afektif), ciri kualitatif situasi, dan karakteristik individu menuju kepada siapa perilaku itu ditunjukkan.
3. Dimensi Streght. Terkait dengan kekuatan dari *self-efficacy* seseorang ketika berhadapan dengan tuntutan tugas atau suatu permasalahan. *Self-efficacy* yang lemah dapat dengan mudah ditiadakan dengan pengalaman yang menggelisahkan ketika menghadapi sebuah tugas. Sebaliknya orang yang memiliki keyakinan yang kuat akan bertekun pada usahanya meskipun pada tantangan dan rintangan yang tak terhingga. Dia tidak mudah dilanda kemalangan. Dimensi ini mencakup pada derajat kemantapan individu terhadap keyakinannya. Kemantapan inilah yang menentukan ketahanan dan keuletan individu.

2.6. Persepsi Manfaat

Pemanfaatan teknologi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Idealnya, dalam hubungannya dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dengan seberapa besar proporsi pemakai memilih untuk memanfaatkan sistem. Operasionalisasi tersebut mencerminkan keputusan pemakai untuk menggunakan teknologi berdasarkan hasil evaluasinya atas faktor kecocokan tugas teknologi sehingga pemanfaatan teknologi menjadi optimal.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Thompson *et al.*, (2011) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Berdasarkan beberapa definisi persepsi manfaat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya.

Penggunaan teknologi harus memberikan manfaat bagi penggunanya. Thompson *et al.*, (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Sosial (*Social Factor*). Faktor sosial adalah internalisasi individu dari referensi kelompok budaya subyektif dan mengkhhususkan persetujuan

antar pribadi bahwa individu telah berusaha dengan yang lain pada situasi sosial khusus.

2. *Affect*. Faktor *affect* adalah perasaan gembira, kegirangan hati, kesenangan atau depresi, kemuakan, ketidaksenangan dan benci yang berhubungan dengan individu tertentu dalam pemanfaatan teknologi informasi.
3. Kompleksitas (*Complexity*). Kompleksitas didefinisikan sebagai tingkat inovasi yang dirasakan seperti sukar secara relatif untuk memahi dan menggunakan.
4. Kesesuaian Tugas (*Job Fit*). Kesesuaian tugas berhubungan dengan sejauh mana kemampuan individual menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja individual dalam melaksanakan tugas.
5. Konsekuensi Jangka Panjang (*Long-term Consequences*). Konsekuensi jangka panjang didefinisikan sebagai hasil yang diperoleh dimasa datang, seperti peningkatan fleksibilitas, merubah pekerjaan atau peningkatan kesempatan bagi pekerjaan yang lebih berarti.
6. Kondisi Yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*). Faktor kondisi yaang memfasilitasi didefinisikan sebagai faktor obyektif diluar lingkungan yang memudahkan pemakai dalam bertindak/bekerja. Dalam konteks pemanfaatan teknologi informasi, ketentuan-ketentuan yang mendukung pengguna adalah merupakan bentuk dari kondisi yang memfasilitasi yang akan mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi.

2.7. Kepuasan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Peter dan Olson (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pengguna di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna adalah kondisi psikologi (seperti rasa senang) yang diperoleh seseorang atas penggunaan atau konsumsi produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memiliki kinerja yang baik dan mampu memenuhi harapannya.

Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna teknologi informasi. DeLone dan McLean (2013) mengeksplorasi lima indikator untuk mengukur kepuasan pengguna yaitu:

1. *Content*, adalah kepuasan pengguna dilihat dari isi. Isi biasanya berupa fungsi dan modul yang digunakan oleh pengguna dan juga informasi yang dihasilkan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. *Accuracy*, adalah kepuasan pengguna dari keakuratan data ketika menerima *input* kemudian mengolahnya menjadi informasi.
3. *Format*, adalah kepuasan pengguna dilihat dari *output* yang dihasilkan.
4. *Ease of use*, adalah kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan.
5. *Timeliness*, adalah kepuasan pengguna dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

2.8. Loyalitas

Rangkuti (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Gramer dan Brown (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten

terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek atau perusahaan. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Aaker (2012) mengukur loyalitas pelanggan dengan beberapa faktor yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*). Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu

konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. **Komitmen (*Commitment*)**. Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
4. **Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)**. Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.
5. **Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)**. Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh persepsi nilai, kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi keamanan, *self-efficacy*, persepsi manfaat dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna Jenius digital App telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
1	<i>Customer satisfaction towards the mobile wallets usage – an empirical analysis among the rural bank customers in the state of Telangana</i> (Sambaiah dan Reddy, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Ease of use</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Perceived security</i> 5. <i>Self-efficacy</i> 6. <i>Satisfaction</i> 7. <i>Loyalty</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. 2. <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. 4. <i>Perceived security</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. 5. <i>Self-efficacy</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. 6. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna. 7. <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna. 8. <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna. 9. <i>Perceived security</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna. 10. <i>Self-efficacy</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna. 11. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna.
2	<i>Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction</i> (Daud et al., 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Customer trust</i> 3. <i>Perceived usefulness</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Customer loyalty</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>. 2. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer trust</i>. 3. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>. 4. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 6. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 7. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 8. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
3	<i>User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust (Amin et al., 2014).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Mobile user satisfaction</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>. 2. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>mobile user satisfaction</i>. 3. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>trust</i>. 4. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>mobile user satisfaction</i>. 5. <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>mobile user satisfaction</i>.
4	<i>The impact of mobile banking on enhancing customers' e-satisfaction: an empirical study on commercial banks in Jordan (Asfour dan Haddad, 2014).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Flexibility</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>Ease to navigation</i> 5. <i>Efficiency</i> 6. <i>Security</i> 7. <i>Customer E-Satisfaction</i> 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer e-satisfaction</i>. 2. <i>Flexibility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer e-satisfaction</i>. 3. <i>Privacy</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer e-satisfaction</i>. 4. <i>Ease to navigation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer e-satisfaction</i>. 5. <i>Efficiency</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer e-satisfaction</i>. 6. <i>Security</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer e-satisfaction</i>.
5	<i>Effects of trust and perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit: case study: agricultural internet bank customers in Tehran (Koupai et al., 2015)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Habit</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Customer complaints</i> 6. <i>Customer loyalty</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 5. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 6. <i>Habit</i> memoderasi pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1

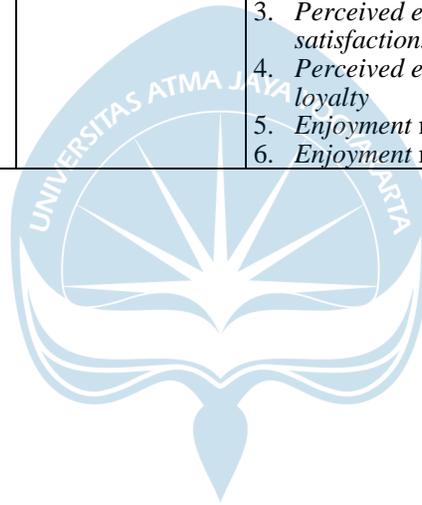
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
6	<i>The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country</i> (Kumar <i>et al.</i> , 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Perceived security</i> 4. <i>Grievance redresses</i> 5. <i>Trust</i> 6. <i>Satisfaction</i> 7. <i>Continuance intention</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>grievance redresses</i>. 2. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer trust</i>. 3. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>grievance redresses</i>. 5. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer trust</i>. 6. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 7. <i>Perceived security</i> memiliki pengaruh terhadap <i>grievance redresses</i>. 8. <i>Perceived security</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer trust</i>. 9. <i>Perceived security</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 10. <i>Grievance redresses</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer trust</i>. 11. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 12. <i>Grievance redresses</i> memiliki pengaruh terhadap <i>continuance intention</i>. 13. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>continuance intention</i>. 14. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>continuance intention</i>.
7	<i>The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty</i> (Leninkumar, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Customer trust</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer trust</i>. 2. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
8	<i>Studying the impact of e-service quality on e-loyalty of customers in the area of e-banking services</i> (Asgari et al., 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accountability</i> 2. <i>Service completion</i> 3. <i>Security/privacy</i> 4. <i>Ease of use</i> 5. <i>Efficiency</i> 6. <i>Web site design</i> 7. <i>Informational content/quality</i> 8. <i>Reliability</i> 9. <i>Perceived value</i> 10. <i>Electronic loyalty</i> 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accountability</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>. 2. <i>Service completion</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>. 3. <i>Security/privacy</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>. 4. <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>. 5. <i>Efficiency</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>. 6. <i>Web site design</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>. 7. <i>Informational content/quality</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>. 8. <i>Reliability</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>. 9. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>electronic loyalty</i>.
9	<i>The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application</i> (Thakur, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aesthetics</i> 2. <i>Navigability</i> 3. <i>Service experience</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Self efficacy</i> 6. <i>Satisfaction</i> 7. <i>Continuance intention</i> 8. <i>Word of mouth</i> 	Structural equation modelling	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aesthetics</i> memiliki pengaruh terhadap <i>self efficacy</i>. 2. <i>Navigability</i> memiliki pengaruh terhadap <i>self efficacy</i>. 3. <i>Service experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>self efficacy</i>. 4. <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>self efficacy</i>. 5. <i>Navigability</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 6. <i>Self efficacy</i> memiliki pengaruh terhadap <i>continuance intention</i>. 7. <i>Self efficacy</i> memiliki pengaruh terhadap <i>word of mouth</i>. 8. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>word of mouth</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
10	<i>The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia</i> (Wong et al., 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Enjoyment</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Customer loyalty</i> 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 5. <i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 6. <i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.



2.10. Hipotesis Penelitian

2.10.1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan

Masyarakat akan memilih suatu produk atau jasa yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam sistem transaksi bisnis dengan menggunakan aplikasi perbankan digital adalah kemudahan aplikasi tersebut untuk digunakan (Daud *et al.*, 2018). Hasil penelitian Daud *et al.*, (2018), Kumar *et al.*, (2017) membuktikan pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu aplikasi perbankan digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dari para pengguna aplikasi perbankan digital. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.

2.10.2. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan

Sistem transaksi bisnis secara *mobile* memberikan manfaat yang besar bagi pengguna aplikasi perbankan digital. Manfaat yang besar tersebut dapat diukur dari seberapa tinggi nilai yang diperoleh dari penggunaan transaksi bisnis digital. Nilai dari sebuah aplikasi perbankan digital dapat diukur dengan membandingkan antara manfaat dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi perbankan digital. Semakin tinggi nilai yang dapat diperoleh akan memberikan stimulasi pada peningkatan kepuasan konsumen (Sambaiah dan Reddy,

2019). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh nilai terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Kemampuan sebuah aplikasi perbankan digital untuk memberikan nilai yang tinggi bagi para penggunanya akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

2.10.3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan

Kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital dalam setiap transaksi bisnis secara *online* akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna aplikasi perbankan digital. Hal ini karena pengguna aplikasi perbankan digital yang mudah dan dapat digunakan untuk mendukung kegiatan belanja dalam berbagai jenis transaksi bisnis akan memberikan kepuasan yang semakin tinggi pada penggunaan aplikasi perbankan digital. Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi perbankan digital secara nyata mampu meningkatkan kepuasan dari pengguna (Amin *et al.*, 2014). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kemudahan suatu aplikasi perbankan digital untuk digunakan akan meningkatkan kepuasan dari pengguna aplikasi perbankan digital. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kemudahan penggunaan Jenius digital App memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

2.10.4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

Salah satu keberhasilan dalam bisnis adalah kepercayaan. Kepercayaan masyarakat yang tinggi akan kehandalan aplikasi perbankan digital akan

memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pengguna aplikasi perbankan digital (Sambaiah dan Reddy, 2019). Penelitian Amin *et al.*, (2014) juga menemukan bukti nyata pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dari penggunaan jasa layanan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu maka setiap perusahaan harus mampu menciptakan rasa percaya kepada konsumen atas penggunaan aplikasi perbankan digital untuk meningkatkan kepuasan dari para pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

2.10.5. Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan

Pada transaksi bisnis dengan menggunakan bantuan aplikasi perbankan digital, perusahaan jasa layanan harus mampu memberikan jaminan keamanan bagi pengguna dalam berbagai macam hal seperti kerahasiaan data diri pengguna, ketepatan tagihan transaksi bisnis dan lain sebagainya. Kemampuan perusahaan jasa layanan untuk memberikan keamanan yang tinggi memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan dari para pengguna aplikasi perbankan digital (Sambaiah dan Reddy, 2019). Hasil penelitian Asfour dan Haddad, (2014) memberikan bukti empiris pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Persepsi keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

2.10.6. Pengaruh *self-efficacy* terhadap kepuasan

Pada penggunaan aplikasi perbankan digital, pengguna dituntut untuk mengetahui teknologi yang digunakan atau diterapkan dalam sistem aplikasi perbankan digital. Kemampuan pengguna untuk mengetahui dengan baik aplikasi perbankan digital yang digunakan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pengguna aplikasi perbankan digital (Sambaiah dan Reddy, 2019). Hal ini menunjukkan penilaian kapabilitas dan keahlian seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan aplikasi perbankan digital akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

2.10.7. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan berbagai jenis dan peluang bisnis baru dimana setiap transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan fasilitas teknologi informasi. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya orang yang menggunakan aplikasi perbankan digital dalam transaksi bisnisnya. Agar masyarakat tetap setia menggunakan salah satu aplikasi perbankan digital maka masing-masing perusahaan harus dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi pengguna aplikasi perbankan digital. Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih baik bagi konsumen

dalam penggunaan transaksi bisnis melalui aplikasi perbankan digital akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Sambaiah dan Reddy, 2019). Hasil penelitian Koupai *et al.*, (2015) memberikan bukti nyata pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan hal tersebut memberikan bukti empiris pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

2.10.8. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas

Sistem transaksi bisnis dengan menggunakan aplikasi perbankan digital memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Sistem aplikasi perbankan digital yang mudah untuk dipahami dan dioperasikan dan dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam transaksi bisnis akan memberikan manfaat yang semakin besar bagi para pengguna aplikasi perbankan digital. Dalam jangka panjang, kemudahan yang dirasakan pengguna berdampak pada kesetiaan (loyalitas pengguna) suatu aplikasi perbankan digital (Sambaiah dan Reddy, 2019). Hasil penelitian Asgari *et al.*, (2014) memberikan bukti nyata pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi untuk digunakan secara nyata mampu meningkatkan loyalitas pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

2.10.9. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan *benevolence* dan lainya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Demikian juga halnya yang terjadi dalam industri perbankan. Kepercayaan nasabah merupakan kunci sukses bisnis karena konsumen yang percaya akan loyal pada produk atau jasa layanan perusahaan (Sambaiah dan Reddy, 2019). Kepercayaan konsumen yang semakin tinggi pada produk atau jasa akan memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen (Koupai *et al.*, 2015). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

2.10.10. Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas

Sistem aplikasi perbankan digital yang aman untuk digunakan dalam transaksi bisnis menyebabkan pengguna akan tetap menggunakan aplikasi perbankan digital yang sama di masa yang akan datang. Hal ini memberikan bahwa keamanan dalam menggunakan aplikasi perbankan digital akan meningkatkan loyalitas pengguna dari suatu aplikasi perbankan digital tertentu.

Penelitian Sambaiah dan Reddy (2019), dan Asgari *et al.*, (2014) memberikan bukti pengaruh keamanan terhadap loyalitas pengguna. Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H10: Persepsi keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

2.10.11. Pengaruh *self-efficacy* terhadap loyalitas pengguna

Self-efficacy merupakan tingkat keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap kekuatan diri (percaya diri) dalam mengerjakan dan menjalankan tugas atau pekerjaan tertentu. Karakteristik ini menunjukkan keyakinan seseorang mengenai peluangnya untuk berhasil dalam melaksanakan tugas (Kreitner dan Kinicki, 2015). Apabila diaplikasikan dalam pengetahuan mengenai aplikasi perbankan digital, *self-efficacy* dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang kemampuannya untuk mengarahkan motivasi, sumber daya kognitif, dan tindakan yang diperlukan untuk berhasil menggunakan aplikasi perbankan digital. Kemampuan seorang individu dalam menggunakan aplikasi perbankan digital dari sebuah perusahaan akan memiliki pengaruh pada kesetiaan individu untuk menggunakan aplikasi perbankan digital yang sama dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Thakur, 2018). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *self-efficacy* terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H11: *Self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

2.10.12. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Konsumen yang puas pada penggunaan aplikasi perbankan digital dapat dipastikan dia tidak akan mengganti perusahaan jasa layanan aplikasi perbankan digital yang lainnya. Hal ini karena pengguna aplikasi perbankan digital telah memperoleh manfaat yang besar dari penggunaan aplikasi perbankan digital. Harapan yang mereka gantungkan pada suatu aplikasi perbankan digital, dan aplikasi perbankan digital tersebut secara nyata mampu memenuhi kebutuhannya akan membuat pengguna loyal pada aplikasi perbankan digital yang bersangkutan (Sambaiah dan Reddy, 2019). Hasil penelitian Leninkumar (2017) membuktikan pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan kepuasan penggunaan aplikasi perbankan digital akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pengguna aplikasi perbankan digital. Berdasarkan hal penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H12: Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

2.11. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian modifikasi dari dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sambaiah dan Reddy pada tahun 2019 dan penelitian Daud *et al.*, yang dilakukan pada tahun 2018. Model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

