

BAB II

LANDASAN TEORI.

Pada bab ini akan dipaparkan landasan teori untuk variabel-variabel yang akan diteliti beserta objek penelitiannya. Selain itu, terdapat hipotesis yang telah dikembangkan oleh penulis berdasarkan pemaparan landasan teori dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu.

2.1. Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan didefinisikan sebagai konstruksi multi-dimensi yang terkait dengan penilaian umum pelanggan mengenai hubungan mereka dengan penyedia layanan pada waktu tertentu berdasarkan interaksi sebelumnya dengan penyedia layanan tersebut (Keating *et al.*, 2011). Membangun hubungan dalam pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan. Kualitas hubungan yang terjalin antar penjual dan pembeli akan sangat mempengaruhi persepsi pembeli dalam kepercayaan, pembelian selanjutnya, ataupun merekomendasikan kepada pembeli yang lain. Kualitas hubungan menjadi hal yang perlu diperhatikan dan juga diterapkan oleh perusahaan untuk bisa mendapat lebih banyak pelanggan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam industri perbankan. Sama seperti yang dikatakan Al-Wugayan (2020) bahwa kualitas hubungan menggunakan indikator laten (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen), maka dalam penelitian ini, kualitas hubungan terbagi

menjadi tiga dimensi, yaitu kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan komitmen elektronik.

2.1.1. Kepercayaan Elektronik

Dalam layanan elektronik, tentu diperlukan berbagai informasi yang sangat pribadi dari nasabah untuk dapat dilakukan proses transaksi dan layanan perbankan lainnya. Misalnya saja informasi mengenai nama lengkap, nomor identitas, nomor telepon, dan informasi lainnya yang harus dibagikan terlebih dahulu kepada perusahaan sebelum membuat akun bank.

Transaksi secara online juga meningkatkan kemungkinan data keuangan pelanggan yang bocor dan digunakan secara tidak benar, maka meningkatkan kepercayaan online dengan menjaga tingkat kejujuran, menepati janji yang diberikan, memastikan kualitas, dan memberikan layanan yang baik dari perusahaan kepada pelanggan menjadi hal yang sangat penting (Ling *et al.*, 2010). Selain itu, seringkali konsep sikap pelanggan terkait dengan konsep kepercayaan serta perilaku pelanggan (Rifa'i *et al.*, 2020) yang berarti ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan, maka memungkinkan mereka untuk memiliki suatu perilaku tertentu, seperti melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten atau melakukan pemasaran *word of mouth*.

Tabrani *et al.* (2017) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan untuk mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, keandalan, dan

intensionalitas. Ketika menyangkut perbankan, maka berarti nasabah merasa yakin dan tak memiliki keraguan untuk memberikan data diri mereka yang bersifat rahasia kepada perusahaan karena perusahaan dianggap memiliki kemampuan dan keandalan untuk menjaga data mereka tetap aman selagi mereka mendapat pelayanan perbankan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, dalam kondisi yang mana setiap orang membutuhkan layanan online karena situasi pandemi, maka meningkatkan kepercayaan online menjadi sebuah pondasi dari kegiatan perusahaan perbankan dalam memasuki dunia digital.

2.1.2. Kepuasan Elektronik

Dalam beberapa tahun ini, telah terjadi peningkatan minat dalam pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan dan retensi pelanggan sehingga memungkinkan perusahaan, termasuk bank untuk menjadi semakin kompetitif (Azizah dan Puspito, 2020). Jadi, pada masa sulit untuk mengunjungi tempat-tempat umum seperti sekarang ini, perusahaan perbankan berlomba untuk mendapatkan dan memaksimalkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah setelah menerima pelayanan perusahaan secara digital. Dalam penelitian yang sama juga dikatakan bahwa ketika pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi, maka mereka akan merasa puas. Ketika mereka mendapatkan layanan lebih dari harapan mereka, mereka akan memiliki kesenangan. Maka, kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang

dimiliki oleh pelanggan dalam produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, Pham dan Ahammad (2017) berpendapat dalam penelitiannya bahwa kepuasan adalah evaluasi keseluruhan oleh pelanggan dari layanan yang ditawarkan. Jadi, meninggalkan perasaan positif pada evaluasi pelanggan terhadap pengalaman dalam menerima produk dan jasa juga merupakan hal yang perlu untuk selalu diusahakan oleh perusahaan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih besar daripada komitmen dan kepercayaan (Garepasha *et al.*, 2019). Melalui pemeliharaan dan peningkatan kualitas layanan banking, perusahaan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dengan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik (Sleimi *et al.*, 2018). Maka, membentuk citra merek yang positif bagi nasabah akan menjadi strategi yang penting bagi perusahaan perbankan untuk dapat menjangkau segmen pasar yang baru dalam sistem digital yang berjalan saat ini.

2.1.3. Komitmen Elektronik

Komitmen pelanggan merupakan keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang terhadap suatu perusahaan tertentu. Menurut Rafiq *et al.* (2013), komitmen online yaitu keinginan konsumen untuk melanjutkan komunikasi dengan penyedia produk dan jasa online. Komitmen dari pelanggan ini menjadi hal yang penting bagi perusahaan, oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan pelanggan mereka dengan keterhubungan jangka panjang. Sebuah produk atau

layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin dan hal tersebut menjadi tolak ukur tingkat komitmen pelanggan kepada produk dan layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Rifa'i *et al.*, 2020).

Dalam riset pemasaran, komitmen merupakan variabel utama yang membedakan antara pelanggan setia dan tidak setia (Garepasha, 2019). Kemungkinan nasabah memiliki komitmen dengan beberapa bank, namun bank perlu membangun hubungan yang baik dengan nasabah mereka berdasarkan kelayakan kepercayaan dan mengembangkan nasabah yang berkomitmen secara emosional (Tabrani, 2017).

2.2. Siklus Hidup Hubungan

Siklus hidup hubungan adalah tahapan-tahapan yang dilalui pelanggan dalam pengalaman mereka bersama suatu merek dari perusahaan (Taylor, 2019). Siklus hidup hubungan menunjukkan tahapan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan penyedia produk maupun jasa. Sama seperti penelitian oleh Cambra-Fierro *et al.* (2018), tahapan siklus hidup hubungan yang diadopsi adalah eksplorasi (*exploration*), pembangunan (*buildup*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Pada tahap eksplorasi, pelanggan akan melihat manfaat dan beban yang mungkin akan mereka dapatkan ketika menjalin hubungan dengan suatu perusahaan tertentu. Lalu, pada tahap pembangunan pelanggan maupun perusahaan mulai memperkuat hubungan mereka setelah hubungan tersebut dianggap positif bagi kedua

belah pihak. Pada tahap kedewasaan, pelanggan maupun perusahaan bertahan menjalin hubungan secara stabil. Terakhir, tahap penurunan terjadi ketika salah satu pihak mulai mengakhiri hubungan dengan berbagai penyebab yang dapat mempengaruhi pihak tersebut, misalnya mulai tumbuh hubungan yang lebih baik dengan perusahaan lain.

Pada setiap tahapan di atas, dampak kualitas hubungan bisa berbeda-beda. Misalnya saja, pada penelitian Cambra-Fierro *et al.* (2018) diketahui bahwa tahap pembangunan dan kedewasaan, dampak kualitas hubungan pada penciptaan nilai lebih kuat dibandingkan tahap penurunan. Penelitian oleh Garepasha *et al.* (2019) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kepuasan online terhadap loyalitas online berbeda-beda pada berbagai tahap siklus hidup hubungan, namun memiliki kesamaan pada pengaruh komitmen online terhadap loyalitas online.

Dalam penelitian ini, siklus hidup hubungan sebagai variabel moderasi atas pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas. Melalui moderasi ini akan dapat diketahui apakah pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas berbeda-beda atau sama pada setiap tahap siklus hidup hubungan.

2.3. Loyalitas Elektronik

Loyalitas menunjukkan perilaku pelanggan pada suatu produk atau jasa yang mereka beli secara berkala. Menurut Putri dan Utomo (2017), loyalitas adalah

komitmen pelanggan untuk bertahan dan berlangganan atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Lalu, menurut Toufaily dan Pons (2017), loyalitas online adalah sikap dan komitmen pelanggan yang diinginkan untuk belanja online dan meyakinkan pelanggan untuk mengulangi perilaku belanja mereka. Meski begitu, ada pula potensi munculnya perubahan perilaku dari pelanggan yang didasari oleh situasi dan beberapa usaha pemasaran lainnya. Lalu, Istikomah (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Dewi dan Suprapti, 2018). Jadi, tidak mungkin rasanya ketika pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tertentu apabila mereka tidak pernah benar-benar merasa puas, percaya, atau hal positif lain yang mereka terima selama menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang menumbuhkan rasa loyal dari pelanggan. Untuk menyesuaikan kondisi saat ini, faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan akan lebih berfokus pada pelayanan digital. Tanpa bertemu langsung, pelanggan dapat merasakan berbagai manfaat, kemudahan, keamanan, kepuasan, dan hal positif lainnya yang akan menjadi sesuatu yang sangat baik untuk mengawali loyalitas mereka secara online. Hal ini memperkuat kemungkinan adanya hubungan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dalam kualitas hubungan terhadap loyalitas yang diteliti oleh penulis.

2.4. Layanan Elektronik

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015), layanan elektronik merupakan layanan bagi nasabah bank untuk dapat memperoleh informasi, komunikasi, dan juga transaksi perbankan melalui media elektronik. Layanan elektronik juga memungkinkan nasabah untuk mendapatkan layanan secara mandiri atau juga disebut *self service*. Layanan elektronik yang sangat dikenal oleh masyarakat misalnya *mobile banking* dan *internet banking*. Keduanya dikenal sebagai sarana untuk mendapat layanan perbankan secara online. Meski sama-sama berkaitan dengan layanan perbankan online, keduanya masih memiliki perbedaan dalam penggunaannya. Dalam OJK (2015), *internet banking* didefinisikan sebagai layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet yang dijadikan sebagai media dalam melakukan transaksi dan mendapatkan informasi-informasi melalui *website* bank. Kemudian, *mobile banking* didefinisikan oleh OJK sebagai layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau telepon pintar dengan menggunakan menu pada SIM Card, USSD, atau aplikasi yang diunduh oleh nasabah.

Menurut Haq dan Awan (2020), orang-orang percaya bahwa *e-banking* berguna karena dapat menghemat uang dan waktu. Bank konvensional cenderung memakan banyak waktu karena harus melakukan perjalanan ke bank dan juga mengantri. Namun, layanan elektronik dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun sehingga

seluruh prosesnya hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja tanpa perjalanan dan tanpa antrian.

2.5. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Dynamics of Relationship Marketing : Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian Banks</i> Garepasha et al. (2019)	Kepercayaan Online (X1) Komitmen Online (X2) Kepuasan Online (X3) Siklus Hidup Hubungan (Moderator) Loyalitas Online (Y)	Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dengan sembilan belas item untuk mengukur konstruk dalam model ini.. Pengisian kuesioner menghasilkan 651 dari 750 responden pengguna <i>e-banking</i> yang sudah memadai untuk pemodelan persamaan struktural (SEM). Kuesioner menggunakan skala Likert 7 poin	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan online berpengaruh positif terhadap loyalitas online • Komitmen online berpengaruh positif terhadap loyalitas online • Kepercayaan online berpengaruh positif terhadap loyalitas online • Pengaruh kepercayaan online pada loyalitas pelanggan berbeda pada berbagai tahap siklus hidup hubungan • Pengaruh komitmen online terhadap loyalitas pelanggan berbeda pada berbagai tahap siklus hidup hubungan • Pengaruh kepuasan online pada loyalitas tidak berbeda pada berbagai tahap siklus hidup hubungan
<i>Mobile Bank Applications : Loyalty of Young Bank Customers</i> Nourallah, et al. (2021)	Kegunaan Daya Tanggap Kepuasan Nasabah Keandalan Loyalitas	Penelitian kuantitatif dengan kuesioner yang sampelnya berusia 18-23 tahun. SEM dilakukan menggunakan LISREL 9.30 (menggunakan kemungkinan maksimum dan matriks kovarians). SEM dilakukan menggunakan LISREL	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan antara kegunaan dengan daya tanggap • Terdapat hubungan antara kegunaan dengan kepuasan pelanggan • Terdapat hubungan antara kegunaan dengan keandalan • Tidak terdapat hubungan

		9.30 (menggunakan kemungkinan maksimum dan matriks kovarians).	<p>antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat hubungan antara keandalan dengan kepuasan pelanggan • Terdapat hubungan antara daya tanggap dengan loyalitas • Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas • Tidak terdapat hubungan antara keandalan dengan loyalitas
<p><i>The Impact of E-banking Service Quality on Customers Satisfaction Moderated by Customer Trust : Survey on Arab Bank in Amman, Jordan</i></p> <p>Sleimi <i>et al.</i> (2018)</p>	<p>Kualitas Layanan E-banking : Layanan Nyata, Keandalan Layanan, respon Pelayanan, Jaminan Pelayanan, Empati Pelayanan (X)</p> <p>Kepercayaan Nasabah (Moderator)</p> <p>Kepuasan Nasabah (Y)</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan sasaran responden adalah nasabah di bank Arab di kota Amman. Sebanyak 300 kuesioner disebar dengan tingkat respon 60%. Software analisis yang digunakan adalah SPSS. Regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki dampak dari variabel independen pada variabel dependen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif yang kuat antara layanan e-banking dan kepuasan nasabah • Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan nasabah memoderasi hubungan antara kualitas layanan e-banking dan kepuasan nasabah
<p><i>Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Bank Relationship</i></p> <p>Tabrani <i>et al.</i> (2017)</p>	<p>Kepercayaan</p> <p>Komitmen</p> <p>Keintiman Nasabah</p> <p>Loyalitas Nasabah</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan kuesioner struktur menggunakan teknik convenience sampling. Penelitian menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan Koefisien Cronbach.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan komitmen • Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan keintiman • Tidak terdapat hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas • Terdapat hubungan yang signifikan antara komitmen dengan loyalitas

			<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan sebagai mediasi antara komitmen dengan kepercayaan dan loyalitas • Terdapat hubungan yang signifikan antara keintiman dengan loyalitas • Terdapat hubungan sebagai mediasi antara keintiman dengan kepercayaan dan loyalitas
<p><i>Impact of E-banking Service Quality on E-Loyalty in Pandemic Times Through Interplay of E-Satisfaction</i></p> <p>Haq dan Awan (2020)</p>	<p><i>E-banking Service Quality</i> : Keandalan (X1), Privasi dan Keamanan (X2), Desain Website (X3), Layanan dan Dukungan Nasabah (X4)</p> <p>Kepuasan <i>E-banking</i> (Moderator)</p> <p>Loyalitas <i>E-banking</i> (Y)</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan kuesioner terstruktur melalui convenience sampling. Terdapat 976 tanggapan. Validitas konvergen dan diskriminan diuji melalui nilai factor loading, average variance extract (AVE) dan composite reliability (CR).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas • Privasi dan keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas • Desain website berpengaruh positif terhadap loyalitas • Layanan pelanggan dan dukungan berpengaruh positif terhadap loyalitas • Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan • Privasi dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan • Desain website berpengaruh positif terhadap kepuasan • Layanan pelanggan dan dukungan berpengaruh positif terhadap kepuasan • Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas • Kepuasan secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas
<p><i>Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience</i></p>	<p>Manajemen Pengalaman Nasabah (X)</p> <p>Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan 243 responden. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert 5 poin. Uji regresi menggunakan SPSS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen • Pengelolaan lingkungan virtual secara positif

<p><i>Management in The Banking Industry</i></p> <p>Makudza (2021)</p>			<p>mempengaruhi loyalitas konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaksi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
<p><i>Mobile Banking Utilization, Satisfaction and Loyalty : A Case Study of Malaysian Consumers</i></p> <p>Masrek et al. (2012)</p>	<p>Pemanfaatan <i>Mobile Banking</i></p> <p>Kepuasan <i>Mobile Banking</i></p> <p>Loyalitas <i>Mobile Banking</i></p>	<p>Penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Pengambilan sampel menggunakan <i>Simple Random Sampling</i>. SPSS digunakan untuk analisis deskriptif sedangkan AMOS digunakan untuk SEM.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan <i>mobile banking</i> berhubungan positif dengan kepuasan <i>mobile banking</i> • Kepuasan <i>mobile banking</i> berhubungan positif dengan loyalitas <i>mobile banking</i> • Pemanfaatan <i>mobile banking</i> berhubungan positif dengan loyalitas <i>mobile banking</i>
<p><i>Antecedents and Outcome of Commitment in Islamic Banking Relationships – an Emerging African Market Perspective</i></p> <p>Roberts-Lombard (2020)</p>	<p>Kepercayaan (X1)</p> <p>Harapan Hubungan (X2)</p> <p>Manajemen Konflik (X3)</p> <p>Komitmen (Mediator)</p> <p>Kepuasan (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden yang dipilih melalui <i>Non-probability Judgement Sampling</i>. Hasil kuesioner dimasukkan dalam SPSS. Model pengukuran dan model struktural menggunakan AMOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan pengaruh tidak langsung terhadap komitmen tetapi signifikan • Harapan hubungan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan tanpa komitmen yang terlibat • Manajemen konflik memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap komitmen

Sumber : Penelitian-Penelitian Terdahulu

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Kepercayaan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik

Kepercayaan dari nasabah dipilih menjadi salah satu variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan yang dibangun nasabah terhadap suatu perusahaan dinilai dapat membuat nasabah loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian Garepasha *et al.* (2019), kepercayaan secara online berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada layanan banking. Adapula penelitian Tahun *et al.* (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang diperoleh pada hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, yaitu dengan adanya penepatan janji yang disampaikan kepada nasabah oleh perusahaan. Kemudian, penelitian Sleimi *et al.* (2018) menunjukan kepercayaan nasabah telah memediasi antara kualitas layanan banking dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan telah berhasil mendapat kepercayaan dari nasabah dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik dan tidak mengecewakan, maka loyalitas nasabah juga akan terbentuk. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

2.6.2 Pengaruh Kepuasan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik

Kepuasan dari nasabah dipilih menjadi salah satu variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian yang dilakukan oleh

Garepasha *et al.* (2019), kepuasan secara online berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada layanan banking. Penelitian Nourallah *et al.* (2021) menunjukkan kepuasan pelanggan dan responsivitas secara langsung berkaitan dengan loyalitas. Lalu, penelitian oleh Azizah dan Puspito (2020) menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh bank, maka nasabah tersebut akan menjadi sangat loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu, melalui kepuasan, maka loyalitas nasabah juga akan tercipta. Nasabah akan lebih memilih suatu produk dan jasa dari perusahaan perbankan yang sudah mereka percaya dibandingkan harus mencari milik perusahaan lain. Kepercayaan tersebut dimulai dari terciptanya rasa puas dari nasabah pada kesan pertama, yaitu ketika layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

2.6.3. Pengaruh Komitmen Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik

Komitmen dari nasabah dipilih menjadi salah satu variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Garepasha *et al.* (2019), komitmen secara online berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada layanan banking. Kemudian, hasil penelitian Tabrani *et al.* (2017) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara komitmen dan loyalitas pelanggan. Melalui hasil penelitian-penelitian tersebut, maka komitmen nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah karena komitmen merupakan kemauan nasabah

untuk berhubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen ini juga yang membuat nasabah bergantung pada suatu produk atau jasa tertentu yang dimiliki perusahaan untuk kebutuhan mereka. Dari situlah loyalitas nasabah pun tumbuh. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Komitmen elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

2.6.4. Pengaruh Kualitas Hubungan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Dimoderasi Oleh Siklus Hidup Hubungan Nasabah

Siklus hidup hubungan terdiri dari empat tahap, yaitu eksplorasi, pembangunan, kedewasaan, dan penurunan. Dalam penelitian sebelumnya, tahapan pada siklus hidup hubungan memiliki efek yang berbeda terhadap penelitian variabel dependen-independen. Hasil penelitian oleh Garepasha *et al.* (2019) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kepuasan online terhadap loyalitas nasabah berbeda-beda pada berbagai tahap siklus hidup hubungan, tetapi pengaruh komitmen online terhadap loyalitas nasabah memiliki kesamaan pada berbagai tahap siklus hidup hubungan. Kemudian, hasil penelitian Cambra-Fierro *et al.* (2018) menunjukkan bahwa dampak kualitas hubungan pada penciptaan nilai pelanggan lebih kuat pada saat tahap pembangunan dan kedewasaan dibandingkan pada tahap penurunan. Penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas dengan mediator siklus hidup hubungan. Maka, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

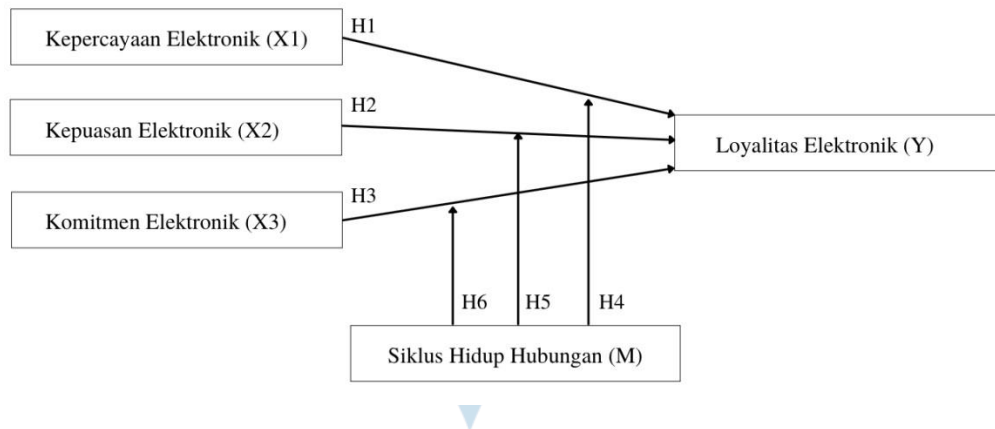
H4 : Siklus hidup hubungan nasabah memoderasi pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik

H5 : Siklus hidup hubungan nasabah memoderasi pengaruh antara komitmen elektronik terhadap loyalitas elektronik

H6 : Siklus hidup hubungan nasabah memoderasi pengaruh antara kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik

2.7. Gambar Model Penelitian

Model penelitian yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Garepasha *et al.* (2019)

Gambar 2.1
Model Penelitian