

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:6). Menurut Machfoedz (2010: 140), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

2.1.2 *Mobile banking*

Menurut Riswandi (2015), *mobile banking* atau lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas layanan atau layanan perbankan menggunakan alat untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*. Menurut OJK *mobile banking* adalah transaksi perbankan melalui media *handphone* baik dalam bentuk aplikasi *m-banking* atau aplikasi bawaan operator seluler.

2.1.2.1 Faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *mobile banking*

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *m-banking*.

Laporan BRI (2010,62) dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu:

a. Keamanan sistem *m-banking*.

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

b. Kemudahan suatu website untuk diakses.

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

c. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak ingin data dirinya diketahui atau disebarakan dengan sengaja oleh perusahaan.

d. Keandalan layanan (layanan 24 jam).

Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu.

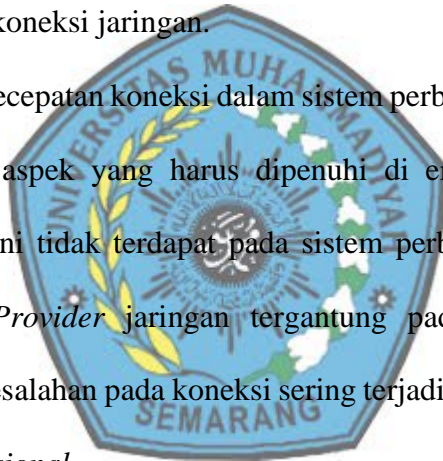
Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

e. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan (*m-banking*) adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking* nya.

f. Kecepatan koneksi jaringan.

Kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile* adalah salah satu aspek yang harus dipenuhi di era sekarang ini, meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada *provider*. *Provider* jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan *signal*.



2.1.2.2 Manfaat *mobile banking*

Mobile banking memiliki beberapa mamfaat bagi penggunanya diantara adalah sebagai berikut:

- a. Praktis (tidak tidak perlu membawa dan membawa uang tunai) dan aman (menggunakan pin/kode rahasia).
- b. Memudahkan transaksi non finansial dan transaksi finansial tanpa harus datang ke cabang bank. Namun cukup menggunakan telepon seluler ataupun perangkat elektronik yang memiliki akses internet.

Mobile banking adalah layanan berbentuk aplikasi yang dibuat pihak bank untuk mempermudah nasabahnya melakukan transaksi keuangan. Tidak hanya satu atau dua, tapi ada banyak keuntungan menggunakan *mobile banking*, diantaranya adalah: hemat waktu, praktis, gratis, dan aman.

Selain ada beberapa manfaat *mobile banking* diatas, ada juga kendala-kendala dalam penggunaan *mobile banking* dalam bertransaksi yaitu mengenai keamanan. Sistem *mobile banking* sebenarnya sangat aman dari serangan *hacker*. Karena pihak perbankan sudah mengenkripsikan data nasabah pada sistem. Namun sistem keamanan ini justru sering mengalami kebobolan dikarenakan kelalaian pengguna.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Loyalitas berarti komitmen yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dipilih secara konsisten dengan kurun waktu yang cukup lama dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.

2.1.3.1 Tingkat loyalitas nasabah

Menurut Nina Rahmayanti (2013) terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan oliver mengenai tingkat loyalitas nasabah, antara lain:

a. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas Afektif

Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas Konatif

Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

2.1.3.2 Loyalitas dalam Pandangan Islam

Loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan.

Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah.

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.

Loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan. Apabila nasabah sudah setia dan percaya, maka nasabah tersebut akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank. Salah satu faktor yang berpotensi menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan,

2.1.3.2 Faktor - Faktor Loyalitas

Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2008), yaitu:

a. Kualitas Layanan

Kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang membuat pelanggan loyal.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

c. Emosional

Emosional diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

d. Harga

Setiap orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk yang bagus.

e. Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi.

Maka, produk yang akan dihasilkan akan lebih bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Dalam buku karya Rambat Lupiyoadi (2001) dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya:

- a. *Repeat*, melakukan pemakaian secara berulang-ulang
- b. *Retention*, suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk
- c. *Referral*, mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain

2.1.4 Keamanan

Menurut Yousafzai dalam Lallmahamood (2007) Keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi. Namun akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia. Keamanan dalam *internet banking* berkaitan dengan terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari online banking.

Menurut Belanger et al., (2002:249), keamanan didefinisikan sebagai perlindungan terhadap ancaman. Ancaman dapat dilakukan, baik melalui jaringan dan menyerang transaksi data, atau melalui akses yang tidak sah dengan cara yang salah atau merusak otentikasi.

2.1.4.1 Indikator keamanan

Indikator keamanan menurut Jin dan Park (2006), meliputi:

- a. Tersedianya mekanisme transmisi untuk memastikan informasi penggunaannya aman.
- b. Tersedianya kapasitas teknik untuk menjamin bahwa data dari konsumen aman.
- c. Jaminan keuangan saat melakukan transaksi pembelian di website.
- d. Keamanan dalam melakukan pembayaran secara elektronik atau *e-payment*

2.1.5 Kepercayaan

Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Mowen and Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) menerangkan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Menurut Sunarto (2011: 153), mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

2.1.5.1 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut McKnight et al. (2011), meliputi:

- a. Keandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan nasabahnya.
- c. Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya

2.1.6 Reputasi Perusahaan

Reputasi yang notabene adalah padanan kata *reputation* (Inggris) dan kerap diterjemahkan “nama baik”, secara *generic* berasal dari bahasa Latin, yakni yang berarti berulang-ulang dan *putare* yang berarti menilai/menghitung. Secara harfiah reputasi dapat diartikan menghitung atau menilai lagi dan lagi tentang pro serta kontra dari subjek, seseorang, sebuah organisasi, atau produk dan layanan yang dihasilkan (Warta, 2017).

Menurut Avita (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, reputasi perusahaan adalah nama baik atau citra perusahaan yang dapat membuat konsumen yakin akan perusahaan tersebut. Selain itu juga berarti persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis, karena baik dan buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting.

Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Mau tidak mau setiap perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Sutojo, 2004).

2.1.6.1 Indikator Reputasi Perusahaan

Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan yang diacu dari penelitian Selnes dalam Hasanah (2015), antara lain:

a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain.

Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

c. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

d. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata.

Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Hana Dian Pratiwi disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan *reliability*, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *good corporate governance* (GCG)

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa aspek yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah reputasi perusahaan yang baik, diantaranya: mutu sebuah produk, mutu layanan, keunggulan dan integritas SDM, inovasi terhadap hal-hal baru, serta memiliki tanggung jawab terhadap sosial.

2.2 Tabel Penelitian

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Artikel, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Amalia Reva Alviska, 2017)	<p>Variabel Independen:</p> <p>X₁ Kualitas Produk</p> <p>X₂ Kualitas Pelayanan</p> <p>X₃ Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan <i>Mobile banking</i> (Mario Ledesma, 2018)	<p>Variabel Independen:</p> <p>X₁ Manfaat</p> <p>X₂ Kepercayaan</p> <p>X₃ Kemudahan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Minat Nasabah</p>	<p>1. Variabel manfaat dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>Mobile banking</i>.</p> <p>2. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>Mobile banking</i>.</p>

			3. Variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Selvy Damayanti, 2018)	Variabel Independen: X_1 Kualitas Pelayanan X_2 Citra Perusahaan X_3 Kepercayaan Variabel Dependen: Y : Loyalitas Nasabah	Variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya.
4.	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang (Afif Fathi, 2019)	Variabel Independen X_1 Citra Merek X_2 Kepercayaan X_3 Komitmen Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel Citra merek, Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.

5.	<p>Analisis Pengaruh <i>Shariah Compliance</i>, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Zulfa Fatimah, 2019)</p>	<p>Variabel Independen X_1 <i>Shariah Compliance</i> X_2 Reputasi Perusahaan X_3 Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah</p>	<p>1. <i>Shariah Compliance</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.</p> <p>2. Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.</p> <p>3. Variabel <i>Shariah Compliance</i>, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.</p>
6.	<p>Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Arry Dwi Handoko, 2020)</p>	<p>Variabel Independen X_1 Keamanan X_2 Keandalan X_3 Kepuasan</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah</p>	<p>1. Keamanan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i></p> <p>2. Keandalan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI</p>



			dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> 3. Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>
7.	Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile banking</i> (Jasmiko Hendri, 2020)	Variabel Independen X ₁ Keamanan X ₂ Resiko X ₃ Kualitas Layanan Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah	1. Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu. 2. Resiko dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu.
8.	“Pengaruh Keamanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shoope Pada Pengguna Shoope Di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang” (Dini Almaidah, 2020)	Variabel Independen: X ₁ Keamanan X ₂ Kepuasan X ₃ Kepercayaan Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah	Keamanan, Kepuasan dan Kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shoope Pada Pengguna Shoope Di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang.

9.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Avita Margi Royani, 2020)</p>	<p>Variabel Independen: X_1 Kualitas Pelayanan X_2 Kualitas Produk X_3 Reputasi Perusahaan</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah</p>	<p>1. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2. Kualitas produk dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
10.	<p>Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Halodoc Ditengah Kondisi Pandemi COVID-19 (Muhammad Pasha Nurfauzan, 2021)</p>	<p>Variabel Independen: X_1 Harga X_2 Keamanan X_3 Kemudahan Transaksi</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen</p>	<p>Variabel Harga, Keamanan, dan Kemudahan Transaksi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Halodoc</p>

Sumber : Diacu dari berbagai jurnal 2017-2021

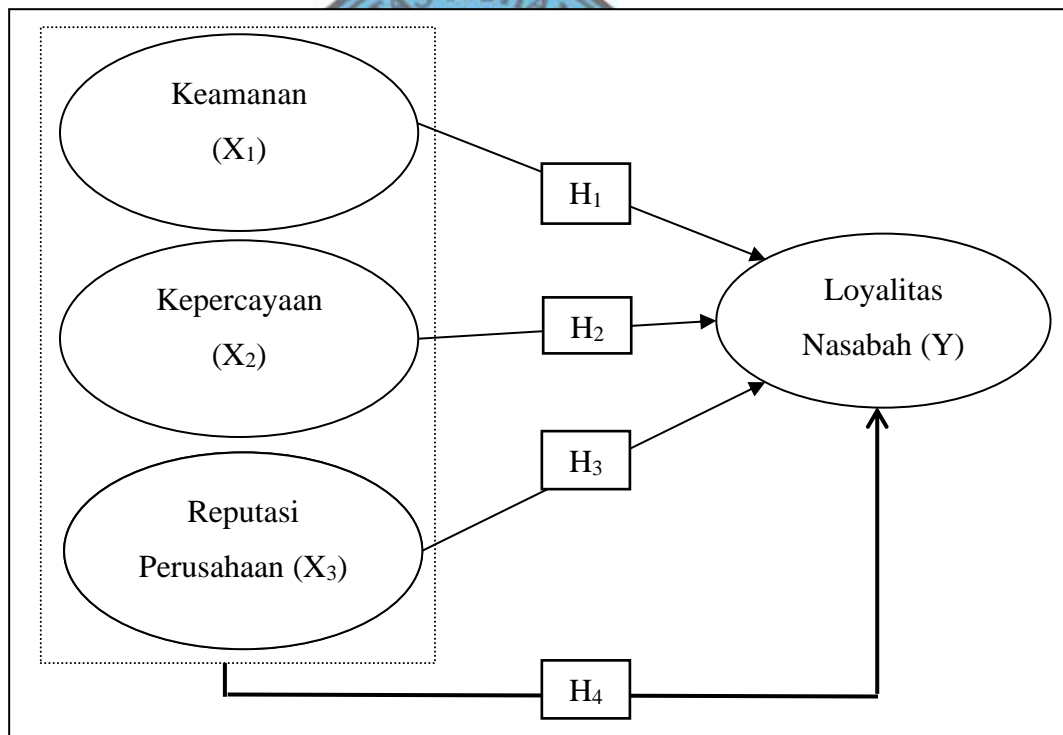
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, variabel independen yang dipilih untuk diteliti adalah keamanan, kepercayaan dan reputasi perusahaan yang secara teoritis variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.






Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Dikembangkan dari penelitian Selvy Damayanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah” (2018)

- Keterangan:
-  = Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan
 -  = Pengaruh Secara Parsial
 -  = Pengaruh Secara Simultan
 -  = Variabel Bebas dan Variabel Terikat
 -  = Hipotesis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2008). Hipotesis dirumuskan berdasarkan fakta, teori dan penelitian terdahulu.

a. Keamanan

Berdasarkan penelitian terdahulu “Pengaruh Keamanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shoope Pada Pengguna Shoope Di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang” (Dini Almaidah, 2020), “Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Halodoc (Muhammad Pasha Nurfauzan, 2021)” menyatakan bahwa variable Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H1: Variabel Keamanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

b. Kepercayaan

Berdasarkan penelitian terdahulu “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Amalia Reva Alviska, 2017)”, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Selvy Damayanti, 2018)”, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang (Afif Fathi, 2019), dan “Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shoope Pada Pengguna Shoope Di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang”(Dini Almaidah, 2020), menyatakan bahwa variable Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H2: Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

c. Reputasi Perusahaan

“Analisis Pengaruh *Shariah Compliance*, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Zulfa Fatimah, 2019)”, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Avita Margi Royani, 2020)”, menyatakan bahwa variable Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

H3: Variabel Reputasi Perusahaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

d. Keamanan, Kepercayaan, dan Reputasi Perusahaan

H4: Variabel Keamanan, Kepercayaan, dan Reputasi Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

