



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2014), *Marketing* merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. *Marketing* harus dipahami bukan hanya sebagai “kegiatan berjualan”, melainkan kepada suatu pengertian baru di dalam “memuaskan kebutuhan pelanggan”. Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa terdapat 5 tahap di dalam *marketing process*. Tahap pertama, perusahaan harus memahami pangsa pasar beserta kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Tahap kedua adalah untuk merancang suatu strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Tahap Ketiga, membangun suatu integrasi *marketing program* yang mengirimkan suatu nilai yang unggul kepada pelanggan. Tahap keempat yaitu membangun hubungan yang menguntungkan dan kesenangan bagi pelanggan. Tahap kelima, mendapatkan suatu nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan keadilan bagi pelanggan.

Marketing dapat didefinisikan sebagai kinerja suatu kegiatan yang berupaya di dalam mencapai sebuah tujuan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan para pelanggan dan mengarahkan pada aliran kebutuhan yang akan memuaskan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Perreault, Canon, & Carthy, 2009). Sedangkan bagi Kurtz & Boone (2010), *marketing* memiliki

pengertian yaitu fungsi suatu organisasi dan sekumpulan proses di dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan suatu nilai kepada konsumen serta untuk mengelola suatu hubungan dengan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan maupun bagi para pemangku kepentingan. (Kurtz & Boone, 2008).

Hermawan Kartajaya merumuskan arti *marketing* sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan suatu nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan. (Kartajaya, 2005).

Pandangan lain mengenai *marketing* adalah suatu kegiatan untuk menciptakan dan menyampaikan penawaran yang menguntungkan suatu perusahaan, para pemangku kepentingan, dan masyarakat (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013).

2.2. *Consumer Behavior*

Sciffman & Wisenblit (2015) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai mempelajari segala tindakan konsumen selama melakukan suatu proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengeliminasi produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan, Salomon (2009) berpendapat bahwa *consumer behavior* memiliki arti yaitu mempelajari suatu proses ketika individu atau sekelompok memilih, membeli, menggunakan, mengeliminasi suatu produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan.

Consumer behavior ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal, faktor personal maupun interpersonal. Setiap individu membawa suatu kebutuhan, keunikan, motif, persepsi, sikap, maupun respon yang dapat dipelajari serta melakukan keputusan pembelian yang berorientasi pada diri sendiri (Kurtz & Boone, 2008).

Consumer behavior juga dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan seseorang di dalam membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa meliputi kondisi mental dan proses sosial yang terjadi sebelum dan sesudah melakukan tindakan ini (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013). Terdapat 5 tahapan yang akan terjadi selama proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa yang akan dijelaskan pada gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.31 *The Purchase Decision Process Consist of Five Stages*

Sumber : (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013)

Gambar 2.1 di atas menunjukkan adanya tahap awal di dalam keputusan pembelian disebut *problem recognition* atau pengenalan akan masalah yang berarti merasakan perbedaan antara situasi ideal seseorang dengan situasi sesungguhnya yang akan memicu suatu pengambilan keputusan. Tahap kedua dinamakan sebagai *information search* atau pencarian informasi yang memiliki pengertian bahwa setelah memahami masalah yang dihadapi, seorang konsumen akan mulai untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini terbagi menjadi 2

tahap yaitu *internal search* (memindai segala ingatan mengenai pengalaman masa lalu tentang membeli produk atau merek tertentu) maupun *external search* (dibutuhkan ketika pengalaman maupun pengetahuan konsumen kurang memadai, resiko tinggi dari pembelian produk yang salah, biaya rendah untuk mencari informasi). *External Search* terbagi menjadi 3 sumber yaitu *personal sources* terdiri atas teman atau siapapun ya cenderung dipercayai oleh konsumen, *public sources* meliputi berbagai *rating* produk perusahaan, laporan konsumen, pihak pemerintah, TV program, dan *marketer dominated sources* meliputi informasi dari penjual seperti iklan, *website* perusahaan, orang yang berjualan, hal-hal yang disusun dalam tampilan suatu toko.

Tahap ketiga adalah *alternative evaluation* atau evaluasi pengganti yang mewakili perlengkapan objektif (contohnya tampilan *mobile banking*) maupun subjektif suatu merek (contohnya gengsi memakai *mobile banking*) yang digunakan untuk membandingkan berbagai produk dan merek yang ada. Tahap keempat disebut dengan *purchase decision* yang berarti setelah melakukan pertimbangan mengenai *alternative-alternative* yang ada, maka konsumen akan dihadapkan pada 2 keputusan pilihan untuk membeli yaitu dari siapa mereka akan membeli produk atau jasa serta kapan waktu mereka akan membeli produk atau jasa itu. Tahap kelima disebut *post purchase behavior* yang merupakan tahap ketika konsumen membandingkan antara ekspektasi dengan kenyataan yang ada seperti puas atau tidak puas setelah membeli produk atau jasa tersebut.

2.3. *Mobile Banking*

Laukkanen & Kiviniemi (2010) menjelaskan *mobile banking* memiliki definisi yaitu adanya suatu interaksi yang terjalin antara nasabah dengan Bank sehingga memungkinkan nasabah untuk terhubung dengan Bank melalui suatu perangkat seluler seperti contohnya *telephone*, *smartphone*, serta *personal digital assistant*. Interaksi yang dimaksudkan bukan hanya interaksi yang berhubungan dengan transaksi (pembayaran suatu tagihan, melakukan transfer uang ke rekening lain, melainkan dapat juga transaksi yang sederhana seperti pengecekan saldo melalui SMS.

Definisi lain menurut Safeena et al.(2012) mengatakan bahwa *mobile banking* merupakan ketersediaan suatu layanan berupa layanan perbankan maupun jasa keuangan melalui adanya suatu bantuan perangkat telekomunikasi atau dapat mengacu pada suatu istilah yang biasa digunakan di dalam pengecekan saldo, transaksi rekening, layanan pembayaran melalui perangkat seluler seperti ponsel maupun PDA sehingga nasabah dapat merasakan adanya layanan perbankan yang nyaman, sederhana, dan aman untuk diakses dimana saja dan kapan saja.

Lee & Chung (2009) juga berpendapat bahwa *mobile banking* adalah suatu transaksi perbankan dengan menggunakan perangkat seluler (ponsel, PDA, *smartphone*, maupun perangkat lain kecuali laptop) dan memerlukan adanya akses suatu internet. *Mobile banking* menurut Susanto et al. (2012) merupakan suatu istilah yang digunakan untuk melakukan pengecekan saldo, melihat riwayat transaksi yang telah dilakukan, melakukan pembayaran, transfer uang maupun

segala jenis transaksi keuangan lainnya melalui perangkat seluler misalnya dengan *smartphone*.

Mobile banking dikenal dengan *m-banking* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan saldo, transaksi suatu akun perbankan, pembayaran melalui perangkat seperti sebuah ponsel genggam atau *personal digital assistant (PDA)* maupun layanan *mobile banking* melalui layanan pesan (*SMS*) (Okechi & Kepeghom, 2013).

2.4. *Technology Readiness*

Technology readiness merupakan kecenderungan seseorang untuk menganut dan menggunakan suatu teknologi baru di dalam mencapai suatu tujuan hidupnya baik di rumah maupun di tempat kerja (Parasuraman, 2000). *Technology readiness* sendiri telah terbagi menjadi 4 komponen yaitu *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity*. *Optimism* adalah pandangan positif dan keyakinan yang muncul terhadap suatu teknologi di dalam menawarkan peningkatan kendali, fleksibilitas, dan efisiensi seseorang di dalam hidupnya. *Innovativeness* berarti kecenderungan untuk dapat menjadi sebuah pelopor dan pemimpin teknologi. Sedangkan, pengertian *discomfort* sendiri adalah persepsi yang dirasakan mengenai kurangnya kendali atas suatu teknologi, dan ketidakmampuan di dalam menghadapi kehadiran suatu teknologi. *Insecurity* mengacu kepada rasa ketidakpercayaan dan keraguan terhadap kemampuan teknologi untuk bekerja dengan baik. Parasuraman (2000) mengatakan bahwa *optimism* dan *innovativeness* bertindak sebagai penggerak dari kesiapan terhadap suatu teknologi. Sementara, *discomfort* dan *insecurity* dianggap sebagai penghambat adanya kesiapan penggunaan suatu teknologi.

Definisi *technology readiness* itu sendiri berdasarkan pendapat Lin & Hsieh (2012) adalah kecenderungan kondisi pikiran seseorang yang akan memotivasi dan menghambat penggunaan teknologi baru. Ratchford & Barnhart (2012) mengatakan bahwa *technology readiness* adalah kemungkinan seorang konsumen untuk menggunakan produk atau jasa beserta layanan yang diberikan secara *online* dan otomatis seiring dengan perubahan teknologi baru. Sementara itu, ada pendapat lain yang menyatakan arti dari *technology readiness*, yaitu pendapat yang dipaparkan oleh Kim & Chiu (2018) bahwa *technology readiness* dapat diartikan sebagai konsep yang menggambarkan ciri kepribadian individu yang paling dominan di dalam menggunakan suatu teknologi baru (Kim & Chiu, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuo (2013), *technology readiness* dapat merepresentasikan suatu perspektif serta kecenderungan seorang individu di dalam menggunakan produk serta layanan di kehidupan sehari-hari, dan *technology readiness* berhubungan dengan teknologi baru dipandang dapat membantu seseorang di dalam menyelesaikan tujuan yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka definisi *technology readiness* pada penelitian ini yaitu kecenderungan seseorang untuk menganut dan menggunakan suatu teknologi baru di dalam mencapai suatu tujuan hidupnya baik di rumah maupun di tempat kerja (Parasuraman, 2000).

2.5. *Service Quality*

Parasuraman et al. (2005) menyatakan bahwa *service quality* bisa didefinisikan menjadi 2 bagian yaitu *traditional service quality (traditional SQ)* maupun *electronic service quality (e-SQ)*. *Traditional service quality (traditional SQ)* bisa dimengerti sebagai kualitas dari seluruh interaksi konsumen tanpa didasarkan dengan adanya penggunaan internet dan pengalaman yang dirasakan dengan suatu perusahaan. Sedangkan *electronic service quality (e-SQ)* dapat diartikan menjadi seluruh fase interaksi konsumen mengenai situs suatu *website* yang digunakan. *Electronic service quality (e-SQ)* ini memiliki 4 komponen penting di antaranya adalah *efficiency* (kemudahan serta kecepatan suatu situs agar dapat diakses dan digunakan), *fulfillment* (sejauh mana suatu situs dapat memenuhi ketersediaan suatu barang dan pengiriman suatu barang), *system availability* (suatu situs dapat berfungsi dengan baik dan benar), dan *privacy* (sejauh mana suatu situs dapat memberikan rasa keamanan dan perlindungan segala informasi kepada seluruh konsumen. *Service quality* adalah suatu derajat perbedaan antara persepsi dan harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang layanan tertentu yang telah disediakan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan kenyataan yang dihadapi (Chang P. T., 2009).

Di dalam cakupan elektronik, *service quality* memiliki pengertian yaitu evaluasi serta penilaian secara menyeluruh seorang konsumen terhadap kualitas suatu layanan elektronik yang ditawarkan melalui *virtual marketplace* (Santos, 2003). Menurut (Booms & Lewis, 1983) dalam (Chen S. C., 2012) memaknai *service quality* sebagai suatu tolak ukur di dalam membandingkan sejauh mana layanan yang diberikan dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Nakhai & Neves (2009) mengenai *service quality* sebagai suatu istilah yang sering digunakan di dalam dunia pemasaran untuk menjelaskan suatu model yang berhubungan dengan kinerja suatu layanan, persepsi tentang kualitas layanan, harapan dan kepuasan yang diperoleh konsumen atau dapat diartikan sebagai harapan konsumen dibandingkan dengan kinerja sebenarnya yang diperoleh pada suatu produk dan jasa. Selain itu Boulding et al (1993) menyatakan bahwa *service quality* memiliki arti sebagai perbandingan di antara ekspektasi dan persepsi seluruh perbedaan komponen yang ada dalam layanan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka definisi *service quality* pada penelitian ini yaitu tolak ukur di dalam membandingkan sejauh mana layanan yang diberikan dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Chen S. C., 2012).

2.6. Perceived Risk

Featherman & Pavlou (2003) mendefinisikan *perceived risk* sebagai rasa ketidakpastian yang berhubungan dengan kemungkinan menghadapi suatu konsekuensi negatif setelah menggunakan suatu produk dan layanan. *Perceived risk* ini terbagi menjadi beberapa komponen penting yaitu *performance risk* (kemungkinan suatu produk tidak dapat berfungsi dan tidak memiliki kinerja yang baik seperti yang dirancang atau diiklankan pada mulanya sehingga mengalami kegagalan di dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkan), *financial risk* (kemungkinan kehilangan resiko keuangan atas perbandingan harga pembelian awal suatu produk dengan biaya pemeliharaan produk selanjutnya), *time risk* (kehilangan sejumlah waktu karena membuat keputusan pembelian yang

salah dengan membuang-buang waktu di dalam melakukan pencarian, pembelian, dan pembelajaran menggunakan suatu produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen), *psychological risk* (resiko yang didapatkan terhadap kinerja produk dan jasa yang dipilih memiliki efek negatif terhadap ketenangan pikiran atau persepsi konsumen sendiri), *social risk* (potensi kehilangan sejumlah harga diri atau mengalami frustrasi karena tujuan pembelian suatu produk dan jasa tidak tercapai), *privacy* (potensi kehilangan kendali atau informasi-infromasi pribadi), *overall risk* (resiko umum yang dirasakan saat semua kriteia dievaluasi secara bersamaan).

Chau Shen Chen (2013) juga menambahkan arti khusus *perceived risk* di dalam bidang bertransaksi *online* sebagai persepsi risiko implisit yang ditimbulkan dari penggunaan sarana internet yang dapat diakses bebas di dalam bertukar informasi pribadi. Di dunia perbankan, *perceived risk* memiliki arti sebagai ekspektasi kerugian yang dirasakan oleh nasabah perbankan di dalam memikirkan transaksi perbankan yang telah dilakukan (Lee M. C., 2008). Dalam konteks *mobile banking*, Shin Chih Chen (2012) juga menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan potensi kerugian beserta ketidakpastian yang timbul akan hasil negatif dari pengadopsian suatu *mobile banking*. Pengertian lain mengenai *perceived risk* adalah persepsi mengenai risiko yang akan dihadapi oleh seorang konsumen akan ketidakpastiaan serta konsekuensi dari kerugian setelah melakukan suatu pembelian produk atau jasa (Dowling & Staelin, 1994).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka definisi *perceived risk* pada penelitian ini yaitu potensi kerugian beserta ketidakpastian yang timbul akan hasil negatif dari pengadopsian suatu *mobile banking* (Chen S. C., 2012).

2.7. *Relationship Quality*

Relationship quality menurut Lages et al. (2005) dapat dimengerti sebagai kualitas hubungan yang merefleksikan adanya intensitas di dalam berbagi informasi, komunikasi yang berkualitas, serta kepuasan hubungan dalam orientasi jangka panjang. Adapun pendapat yang mengatakan bahwa *relationship quality* mengacu pada kedalaman suatu hubungan secara keseluruhan yang akan saling mempengaruhi satu sama lain (Johnson, 1999). *Relationship quality* pada sudut pandang konsumen adalah ketika terpenuhi keinginan serta kebutuhan seorang konsumen dan mengenai keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman akan *service* yang telah diterima (Cheng, Chen, & Chang, 2008).

Relationship quality merupakan tingkat dimana adanya kesesuaian suatu hubungan di dalam memenuhi kebutuhan dari para pelanggannya. Kualitas suatu hubungan yang tinggi dapat dilihat ketika produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Terdapat juga pendapat lain mengenai *relationship quality* seperti yang telah dikemukakan oleh Kim & Cha (2002), *relationship quality* mengacu pada persepsi dan evaluasi seorang konsumen mengenai komunikasi dan perilaku pihak penyedia layanan produk seperti rasa hormat, sopan santun, kehangatan suatu hubungan, empati, dan memberikan bantuan kepada konsumen. *Relationship quality* ini juga akan melibatkan adanya perasaan serta kondisi emosional seseorang melalui berbagai interaksi yang terjadi di antara konsumen dengan penyedia layanan produk barang maupun jasa (Kim & Cha, 2002).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka definisi *relationship quality* pada penelitian ini yaitu kedalaman suatu hubungan secara keseluruhan yang akan saling mempengaruhi satu sama lain (Johnson, 1999).

2.8. *Continuance Intention*

Pengertian *continuance intention* adalah keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa karena adanya kedua keputusan yaitu konsumen mengikuti keputusan awal (melakukan pembelian barang atau produk yang sama dengan sebelumnya) dan dipengaruhi oleh adanya pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk atau jasa (Bhattacharjee, 2001).

Sedangkan Shin Chih Chen (2012) dalam konteks *mobile banking* mengatakan bahwa *continuance intention* memiliki definisi yaitu kekuatan niat konsumen secara berkelanjutan untuk menggunakan *mobile banking* melalui berbagai perangkat seluler. *Continuance intention* dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu bersedia untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang dan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Chang C. C., 2013). June Lu (2014) mendefinisikan *continuance intention* sebagai kondisi mental yang mencerminkan keputusan seorang individu untuk melakukan pengulangan perilaku untuk melakukan pembelian kembali khususnya di dunia pemasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka definisi *continuance intention* pada penelitian ini yaitu kekuatan niat konsumen secara

berkelanjutan untuk menggunakan *mobile banking* melalui berbagai perangkat seluler (Chen S. C., 2012).

2.9. Hubungan antara *technology readiness* dengan *service quality*

Setiap perbankan pasti selalu berusaha untuk memberikan kualitas layanan (*service quality*) yang sesuai dengan keinginan para nasabah, maka unsur *technology readiness* menjadi salah satu hal yang diperlukan. *Technology readiness* dibutuhkan karena ketika nasabah sudah memiliki kesiapan untuk menggunakan teknologi baru, maka kualitas layanan yang diterima saat menggunakan sebuah *mobile banking* dapat menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan oleh konsumen, sehingga perbankan harus memberikan kualitas layanan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

Kesiapan konsumen untuk menggunakan teknologi, seharusnya dapat mengurangi adanya kesulitan di dalam mengevaluasi suatu layanan produk atau jasa, semakin tingginya *technology readiness* yang dimiliki oleh konsumen, maka akan menyebabkan hasil evaluasi terhadap suatu layanan akan semakin beragam. Sehingga, tingkat *technology readiness* yang lebih tinggi akan menyebabkan konsumen dapat melihat adanya kualitas layanan yang telah diterima (Vize et al, 2013).

Technology readiness dapat dianggap sebagai faktor penentu adanya kualitas layanan. Karena semakin tingginya tingkat optimisme dan inovasi serta semakin rendahnya ketidaknyamanan dan ketidakamanan yang dirasakan nasabah akan mengakibatkan semakin tinggi persepsi nasabah akan kualitas layanan yang diberikan (Chen S. C., 2012).

Didukung dengan adanya penelitian lain seperti yang dikemukakan oleh Liljander et al (2006) juga membuktikan bahwa *technology readiness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adanya kualitas layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah

H1: *Technology Readiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Service Quality*

2.10. Hubungan antara *technology readiness* dengan *perceived risk*

Semua perbankan tentunya selalu berusaha untuk dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya potensi kerugian yang dialami nasabah (*perceived risk*) saat menggunakan *mobile banking*. *Technology readiness* memiliki peran untuk meminimalisir terjadinya *perceived risk*. Karena ketika seorang nasabah cenderung sudah memiliki kesiapan menggunakan teknologi baru yang diberikan oleh *mobile banking*, maka peluang nasabah untuk mengalami potensi kerugian saat menggunakan *mobile banking* akan semakin berkurang.

Chien Hsien Lin (2010) berpendapat bahwa konsumen akan cenderung lebih memilih produk, layanan, dan teknologi yang sudah ada dibandingkan mengadopsi teknologi yang baru ketika konsumen memiliki persepsi risiko yang tinggi sehingga menyebabkan konsumen cenderung lebih konservatif. Sehingga, dapat diartikan bahwa *technology readiness* memiliki pengaruh negative terhadap *perceived risk*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Penelitian lain pun mengatakan bahwa tingkat kesiapan konsumen yang lebih tinggi untuk menggunakan teknologi baru akan menunjukkan risiko yang lebih rendah, sedangkan tingkat kesiapan konsumen yang rendah untuk menggunakan teknologi baru akan menyebabkan risiko yang lebih tinggi (Smith II, 2005).

Hal ini sejalan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Shih Chih Chen (2012) yang berpendapat bahwa *technology readiness* memiliki pengaruh yang negatif terhadap adanya persepsi resiko yang akan diterima.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah

H1: *Technology Readiness* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*

2.11. Hubungan antara *technology readiness* dengan *relationship quality*

Di dalam menjalin hubungan yang berkualitas (*relationship quality*) dengan nasabah, diperlukan adanya suatu unsur *technology readiness*. *Technology readiness* dibutuhkan karena ketika nasabah sudah memiliki kesiapan menggunakan teknologi yang baru pada *mobile banking* dan *mobile banking* mampu memberikan kecanggihan teknologi, maka nasabah akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dari *mobile banking* sehingga kualitas hubungan yang baik pun tercipta (Chen S. C., 2012).

Penelitian Chen & Chen (2009) memberikan pandangan mengenai keterkaitan hubungan yang terjadi di antara *technology readiness* khususnya pada aspek *innovative* dan *optimism* terhadap *satisfaction*. Konsumen juga harus mengalami *experience* melalui *interface* yang dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya.

Vize et al (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif di antara *technology readiness* dengan *satisfaction*. Ketika konsumen memiliki tingkat *technology readiness* yang lebih tinggi, maka konsumen akan mencapai lebih banyak manfaat, sehingga pada akhirnya konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dari layanan yang telah digunakannya.

Selain itu, Vize et al (2013) juga berpendapat bahwa terdapat hubungan positif juga di antara *technology readiness* dengan *trust*. *Technology readiness* akan mengalami peningkatan ketika konsumen memiliki rasa kepercayaan kepada industri perbankan yang telah memberikan suatu jaminan yang akan menghilangkan sebagian besar rasa takut konsumen tentang penggunaan produk *online*.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Shih Chih Chen (2012) yang berpendapat bahwa *technology readiness* diidentifikasi sebagai aspek yang menentukan kualitas suatu hubungan melalui adanya niat untuk menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat optimisme dan inovasi serta semakin rendah tingkat ketidaknyamanan dan ketidakamanan yang dirasakan nasabah, maka akan mengakibatkan semakin tinggi persepsi kualitas hubungan yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah

H3: *Technology Readiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

2.12. Hubungan antara *service quality* dengan *relationship quality*

Ketika perbankan ingin menjalin suatu hubungan yang berkualitas (*relationship quality*) dengan para nasabah melalui aplikasi *mobile banking* yang telah ditawarkannya, maka diperlukan suatu unsur *service quality*. *Service quality* dibutuhkan karena ketika nasabah merasakan bahwa layanan dari *mobile banking* yang diberikan sesuai dengan harapannya, maka nasabah akan merasa puas serta percaya dengan kinerja yang telah diberikan oleh perbankan tersebut dan akan terjalin kualitas hubungan yang baik antara perbankan dengan nasabah perbankan tersebut.

Wong & Sohal (2002) memaparkan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap tingkatan layanan yang diberikan oleh perusahaan itu tinggi, maka akan logis apabila persepsi konsumen mengenai kualitas suatu hubungan akan tinggi. Kualitas hubungan (*relationship quality*) yang tinggi berarti bahwa konsumen dapat bergantung pada integritas suatu penyedia layanan dan kepercayaan terhadap kinerja yang dilakukan oleh penyedia layanan tersebut di kemudian hari karena pengalaman konsumen di masa lalu yang secara konsisten dapat memuaskan konsumen. Namun sebaliknya, apabila persepsi konsumen terhadap kualitas suatu layanan itu rendah, maka persepsi secara keseluruhan seorang konsumen pun akan rendah.

Dalam penelitian Cronin & Tylor (1992), pada umumnya kualitas layanan selalu berperan sebagai awal adanya kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ini yang akan mempengaruhi niat membeli atau menggunakan suatu layanan.

Didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Chang (2013) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *relationship quality*. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkatan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Shih Chih Chen (2012) yaitu *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap adanya kualitas hubungan yang dibangun.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah

H4: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

2.13. Hubungan antara *perceived risk* dengan *relationship quality*

Kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan nasabah dapat diperoleh perbankan ketika perbankan dapat meminimalisir persepsi risiko (*perceived risk*) yang akan diterima oleh nasabah saat menggunakan suatu *mobile banking*. Persepsi risiko ini harus diminimalisir, karena persepsi risiko ini dapat menimbulkan efek ketidakpuasan serta ketidakpercayaan nasabah terhadap suatu *mobile banking* yang pada akhirnya akan menghambat terjadinya kualitas hubungan yang baik. Kualitas hubungan yang baik hanya akan terjadi apabila konsumen merasa puas dan percaya terhadap *mobile banking* itu sendiri.

Dalam penelitian Shih Chih Chen (2012), persepsi risiko yang bisa dialami oleh nasabah akan penggunaan suatu *mobile banking* dapat diantisipasi dengan adanya kepuasan dan kepercayaan yang didapat dari nasabah, yang akan mengakibatkan pada peningkatan kualitas suatu hubungan. Sehingga, persepsi risiko memiliki hubungan yang terbalik dengan adanya kualitas hubungan.

Selain itu penelitian Kesharwani & Bisht (2011) menyatakan bahwa persepsi risiko yang ada pada saat sedang melakukan transaksi dapat dikurangi dengan adanya faktor kepercayaan, sehingga kepercayaan pada institusi *electronic banking* dapat mengurangi risiko yang terjadi pada saat melakukan transaksi perbankan yang secara *online*.

Kim et al (2008) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *perceived risk* dengan *relationship quality*. Konsumen akan merasakan persepsi risiko yang akan diterima menjadi lebih kecil apabila kepercayaan konsumen meningkat. Persepsi risiko dan kepercayaan ini yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan atau membeli kembali.

H5: *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Relationship Quality*.

2.14. Hubungan antara *relationship quality* dengan *continuance intention*

Setiap perbankan tentu pasti menginginkan apabila *mobile banking* yang diciptakannya dapat digunakan secara berulang oleh para nasabah. Kekuatan niat untuk menggunakan *mobile banking* secara berulang (*continuance intention*) tidak lepas dari adanya peranan kualitas hubungan (*relationship quality*) yang dibangun oleh pihak perbankan dengan nasabah. Kualitas hubungan dibangun dengan adanya dua unsur, yaitu kepuasan dan kepercayaan. Ketika nasabah merasakan kepuasan dan memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu *mobile banking* yang digunakan, maka akan timbul kekuatan niat yang berasal dari dalam diri nasabah untuk selalu terus menggunakan *mobile banking*.

Penelitian yang dikemukakan oleh Chen & Chen (2009) membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan secara berulang. Karena penggunaan layanan *online* secara berkelanjutan berhubungan dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen pada suatu aplikasi yang digunakannya. Kepuasan konsumen ini dapat terjadi ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik yang dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja dari konsumen itu sendiri.

Bhattacharjee (2001) mengungkapkan bahwa niat konsumen untuk menggunakan suatu sistem informasi secara berulang terutama ditentukan oleh adanya faktor kepuasan konsumen dengan penggunaan suatu sistem informasi yang didapatkan sebelumnya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh adanya ekspektasi (tingkatan dasar yang harus dimiliki sehingga konsumen dapat menentukan tanggapan atau kepuasan di dalam mengevaluasi) dan konfirmasi (realisasi dari manfaat yang diharapkan) dari penggunaan suatu sistem informasi.

Didukung dengan adanya penelitian yang diungkapkan oleh Chang (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek yang positif terhadap niat menggunakan secara berulang. Konsumen yang lebih puas dengan pengalaman selama menggunakan suatu produk atau jasa cenderung akan menggunakan secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou (2013) memperkuat hubungan antara *relationship quality* dengan *continuance intention*. Penelitian ini mengatakan bahwa *trust* memiliki relasi yang positif terhadap *continuance intention*. *Trust* dapat diidentifikasi sebagai faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku

pengguna yang diwakili dengan adanya *continuance intention*. Selanjutnya, Zhou (2013) pun menyatakan bahwa *satisfaction* memiliki relasi yang positif terhadap *continuance intention*. Jika nasabah tidak mengalami kepuasan terhadap sistem *mobile banking*, maka nasabah akan berhenti menggunakan *mobile banking* tersebut.

Selain itu, terdapat juga penelitian lain yang mendukung pernyataan *relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Li et al (2006) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku seseorang. Semakin banyak kepercayaan yang diberikan di dalam suatu hubungan antara situs *online* dengan konsumen, maka akan semakin besar kemungkinannya konsumen akan berniat untuk menggunakan situs *online* itu kembali di waktu yang akan datang.

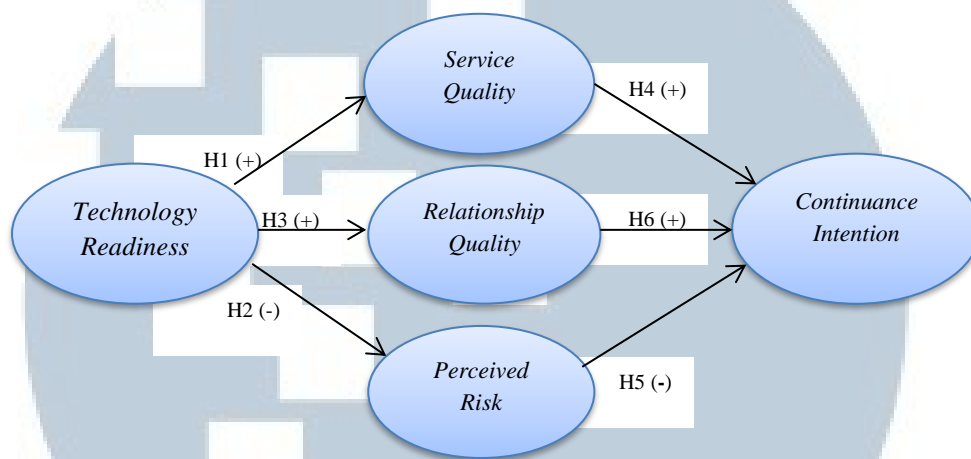
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah

H6: *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

2.15. Model Penelitian

Pada penelitian ini, setelah peneliti menguraikan seluruh hipotesis dan hubungan antarvariabel tersebut, maka peneliti akan menggambarkan suatu kerangka yang merepresentasikan kondisi hipotesis ini. Penelitian ini akan mengacu pada model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shih Chih Chen (2012) yang berjudul "*To Use or Not To Use: Understanding The Factors*

Affecting Continuance Intention of Mobile Banking.” sehingga menghasilkan model penelitian seperti gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.32 Model Penelitian

Sumber : (Chen S. C., 2012)

2.16. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan berbagai variabel yang berhubungan dengan niat secara berulang (*continuance intention*) di dalam aplikasi *mobile banking* BCA (*m-BCA*). Seperti yang telah dijelaskan pada teori yang sudah dikemukakan oleh penulis, variabel-variabel penelitian ini berupa *technology readiness*, *service quality*, *perceived risk*, *relationship quality*, dan *continuance intention*. Variabel-variabel ini telah penulis peroleh dari adanya penelitian-penelitian terdahulu. Pada tabel 2.1 di bawah ini, merupakan rangkuman dari berbagai penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai jurnal pendukung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Shih Chih Chen (2012)	<i>International Journal of Mobile Communications</i>	<i>To Use or Not To Use: Understanding The Factors Affecting Continuance Intentions of Mobile Banking</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology Readiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Service Quality</i> 2. <i>Technology Readiness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Risk</i> 3. <i>Technology Readiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality</i> 4. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality</i> 5. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Relationship Quality</i> 6. <i>Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i>
2.	Vize et al (2013)	<i>Journal of Industrial Marketing Management</i>	<i>Technology Readiness in B2B Online Retail Contact : an Examination of Antecedents and Outcomes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif diantara <i>Technology Readiness</i> dan <i>Service Quality</i> 2. Terdapat hubungan positif diantara <i>Technology Readiness</i> dan <i>Satisfaction</i> 3. Terdapat hubungan positif diantara <i>Technology Readiness</i> dan <i>Trust</i>.

3.	Liljander et al (2006)	<i>Journal of Retailing & Consumer Services</i>	<i>Technology Readiness and The Evaluation and Adoption of Self Service Technologies</i>	1. <i>Technology Readiness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan adanya <i>Service Quality</i> .
4.	Chien Hsin Lin (2010)	<i>Journal of The Services Industry Journal</i>	<i>In Search of E-Service Value: Technology-Exploitation vs. Certainty Seeking Online Behaviours</i>	1. <i>Technology Readiness</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Risk</i>
5.	James D. Smith II	<i>International Conference on System Science</i>	<i>An Alternative to Technology Readiness Levels for Non-Developmental Item (NDI) Software</i>	1. <i>Technology Readiness</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Risk</i>
6.	Chen & Chen (2009)	<i>Journal of Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Determinants of Satisfaction and Continuance Intention towards Self-Service Technologies</i>	4. <i>Technology Readiness (optimism & innovation)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality (satisfaction)</i> 5. <i>Technology Readiness (discomfort & insecurity)</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Relationship Quality (satisfaction)</i> 6. <i>Relationship Quality (satisfaction)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i>
7.	Wong & Sohail (2002)	<i>International Journal of Managing Service Quality</i>	<i>Customers' Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters</i>	1. <i>Service Quality</i> memiliki peran penting & dampak terhadap <i>Relationship Quality</i>
8.	Cronin &	<i>Journal of</i>	<i>Measuring Service</i>	1. <i>Service Quality</i>

	Tyalor (1992)	<i>Marketing</i>	<i>Quality: a Reexamination and Extension</i>	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Relationship Quality (satisfaction)</i> .
8.	Chiao Chen Chang (2013)	<i>Journal of Management</i>	<i>Exploring the Determinants of E-Learning Systems Continuance Intention in Academic Libraries</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality (satisfaction)</i> 2. <i>Relationship Quality (satisfaction)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>.
9.	Kesharwani & Bisht (2011)	<i>International Journal of Marketing Banking</i>	<i>The Impact of trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India An Extension of Technology Acceptance Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan yang negatif dan berdampak signifikan terhadap <i>Relationship Quality (trust)</i> 2. <i>Relationship Quality (trust)</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna (<i>continuance intention</i>)
10.	Kim et al (2008)	<i>Journal of Decision Support System</i>	<i>a Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: the Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Relationship Quality(trust)</i>
11.	Bhattacharje (2001)	<i>Journal of Management Information Systems Research</i>	<i>Understanding Information Systems Continuance: an Expectation Confirmation Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship Quality (satisfaction)</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Continuance Intention</i>
12.	Tao Zhou (2013)	<i>Journal of International</i>	<i>An Empirical Examination of</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship Quality</i>

		<i>Decision Support</i>	<i>Continuance Intention of Mobile Payments Services</i>	<p>(satisfaction) memiliki relasi positif terhadap <i>continuance intention</i>.</p> <p>2. <i>Relationship Quality (trust)</i> memiliki relasi positif terhadap <i>continuance intention</i>.</p>
13.	Li et al (2006)	<i>Journal of Decision Science</i>	<i>An Empirical Investigation of Website Use using a Commitment Based Model</i>	<p>1. <i>Relationship Quality (trust)</i> memiliki relasi yang positif dengan <i>Continuance Intention</i>.</p>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA