

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Menurut Muammar (2018: 79) layanan *mobile banking* adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. Terdapat banyak persamaan secara fungsional antara *internet banking* dan *mobile banking*. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan ini sama-sama berbasis internet.

Hartono (2020: 33) menuturkan bahwa *mobile banking* pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya untuk mempermudah para nasabah yang akan melakukan transaksi dengan tidak perlu datang ke bank karena kesibukannya atau mobilitas yang tinggi, sehingga *mobile banking* saat ini banyak digemari oleh nasabah yang memiliki aktivitas padat, sehingga dimanapun mereka berada tetap dapat melakukan transaksi sehingga tidak perlu mengganggu aktivitasnya sedikitpun. Menurut Priansa (2018: 20) *mobile banking* juga merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan

nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank saja yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.

Priansa (2018:21) juga menilai *mobile banking* dapat membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. *Mobile banking* adalah salah satu fasilitas *E-channel* perbankan yang berupa aplikasi handphone dengan sistem android atau IOS. Biaya mengaksesnya disesuaikan dengan kuota internet. Aplikasi *mobile banking* ini bisa nasabah instal secara langsung melalui *handphone* (telepon seluler). Aktivasi layanan ini bisa dilakukan di mesin ATM dan juga langsung datang ke *customer service* pada bank yang bersangkutan. Dalam melakukan transaksi *financial*, bank akan menyediakan nomor *telepon* yang bisa dihubungi oleh nasabah.

Pengertian lain *mobile banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melalui jaringan internet (Karim dan Chowdury, 2019). Dengan kata lain *mobile banking* merupakan jasa layanan bank atau keuangan dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile*. Menurut Khalidi (2020:22) M- Banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*. Melalui

adanya *handphone* dan layanan *M-Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan aman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan *M-Banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

Melalui *mobile banking* juga nasabah dapat melakukan transaksi seperti pembayaran tagihan listrik dan telepon, maupun transfer sejumlah uang dari rekening pribadinya ke rekening orang lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi di mana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *M-Banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Menurut Ahmadi (2019:332), *mobile banking* ini juga merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan *handphone* jenis apapun.

Menurut Meliana (2020) layanan *mobile banking* berbeda dengan layanan *electronic banking* lainnya seperti *sms banking* dan *internet banking*. Dimana layanan *mobile banking* ini merupakan fasilitas layanan yang disediakan oleh perbankan melalui media *handphone*, dengan penyediaan fasilitas layanan hampir sama dengan *ATM* kecuali mengambil uang *cash*. Sedangkan *SMS banking* merupakan layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler dengan media *SMS (short message service)*. Dan *internet banking* merupakan layanan yang disediakan oleh perbankan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Selain itu *mobile banking* juga merupakan salah satu hasil pengembangan *teknologi mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking* nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan komprehensif selama 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk bertransaksi personal. *Mobile banking* merupakan layanan baru yang ditawarkan oleh bank terhadap pelanggannya. Menurut Asfour dan Haddad (2019:

76), sebagai sebuah layanan baru, *mobile banking* telah terbukti menjadi faktor signifikan dari kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan. Oleh sebab itu, menurutnya, kualitas layanan dari *mobile banking* dapat menjadi

pertimbangan esensial bagi pertumbuhan organisasi dan sekaligus menjadi bagian strategis dalam manajemen perbankan.

Menurut Kumbhar (2021: 411), layanan *mobile banking* dapat dinilai dan dievaluasi dari beberapa aspek di antaranya adalah kemudahan pengguna, efektivitas biaya, kemampuan menangani masalah, jaminan keamanan, dan daya dari layanan itu sendiri. Beberapa aspek lain yang diidentifikasi menjadi bagian dari layanan *mobile banking* adalah kegunaan, keunggulan relatif, kemudahan dalam penggunaan, persepsi risiko, kebutuhan dan gaya hidup dari para nasabah yang menggunakannya (Kahandawa dan Wijyanake, 2020). Menurut Muhsina dan Imran (2019: 531), ada 9 aspek yang harus diperhatikan dalam layanan *mobile banking* yaitu kecepatan transaksi dan kepercayaan, kemudahan penggunaan, akurasi transaksi, kesiapan sistem, daya tangap, kenyamanan, efektivitas biaya.

Layanan perbankan seluler harus memenuhi kriteria keamanan tertentu untuk memastikan pelanggan serta kelayakan bisnis. Berikut kriteria keselamatan *Mobile banking*

- 1) kerahasiaan yakni data harus dilindungi dengan cara melarang berbagai akses yang tidak terpercaya dari tempat pengambilan, 2) keaslian, bahwa akses ke data diberikan hanya ketika identitas pengguna sudah dipastikan dan konfirmasi, 3) Integritas, teknik enkripsi harus digunakan untuk menghindari manipulasi data selama transmisi. Bank dan nasabah, keduanya harus melakukan verifikasi integritas pada transmisi

data dengan pemeriksaan validasi atribut tertentu yang belum ditetapkan, 4) *Non-disputability*, yakni transaksi harus didokumentasikan secara terperinci dan dapat terlayani kembali dengan alasan yang tepat dalam jangka waktu yang lama agar nasabah memiliki catatan transaksi dan dapat melaporkan apabila ada perbedaan bank. Sejalan dengan pengertian diatas, kualitas layanan mobile banking bisa dilihat ke dalam beberapa indikator (Mallat, Rossi, dan Kristina) di antaranya 1) keamanan layanan, 2) kemudahan penggunaan, 3) privasi data pelanggan, 4) kehandalan, dan 5) kredibilitas penyedia layanan pelanggan. Menurut para ahli diatas, kualitas layanan mobile banking dapat diukur berdasarkan indikator-indikator diatas terutama dari sudut pandang atau perspektif pelanggan. Pengertian dan ukuran-ukuran diataslah yang dijadikan dasar pengukuran kualitas layanan BRI *mobile banking* (BRIMO).

Laporan BRI dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu: 1) keamanan sistem m-Banking. Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadiprioritas 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*. 2) 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. 3) Privasi pengguna.

Dalam sistem layanan perbankan/ transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. 4) Kehandalan 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. 5) 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 mobilebanking-nya. 6) Kecepatan koneksi jaringan. Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu

spek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disintesis bahwa *mobile banking* adalah keseluruhan informasi dan layanan perbankan yang dapat diakses melalui jaringan internet dilihat dari aspek keamanan, kemudahan, privasi, kehandalan, dan kredibilitas penyedia layanan perbankan.

2.1.2. Branding dan Rebranding

Brand pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aneka ide, kata, rancangan grafis dan suara atau bunyi yang menggambarkan sebuah produk atau jasa. Menurut Undang- Undang Merekno. 15 tahun 2011 pasal 1 ayat 1, *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Sejalan dengan pengertian tersebut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan brand sebagainama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi satu atau lain dari produk yang berbeda dari produk yang lainnya. Sebuah *brand* dapat memiliki elemen atau identitas baik yang bersifat *tangible* atau *intangible*.

Branding adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui dan digunakan oleh khalayak. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan (Fadhil:2017). *Branding* juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai-nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* kedalam benak konsumen. (Dewi: 2014).

Brand memiliki peran penting guna menjadi alat identifikasi dan pembeda antara satu dengan yang lain. Adanya *brand* juga bisa menjadi sebuah perlindungan, makna, jaminan baik bagi produsen dan konsumennya. Kaprefer menjelaskan bahwa *brand* dan proses *branding* merupakan konsekuensi langsung dari strategi penetapan segmentasi pasar dan diferensiasi produk. Melalui strategi tersebut perusahaan berusaha menciptakan brand dengan berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan secara konsisten mengenalkan dan memberikan kombinasi nilai dari berbagai atribut yang ideal baik yang berwujud maupun tidak berwujud, fungsional maupun hedonistik, terlihat

maupun tidak terlihat dalam kondisi- kondisi ekonomis yang layak bagi mereka (Kapfener: 2019).

Adapun *rebranding* dapat dikatakan merupakan sebuah upaya praktis membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan (*stakeholder*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor. Syaiful (2016:13) mengungkapkan *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambing sebuah merek. Dalam masyarakat dimana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan kata lain, ketika melakukan rebranding maka yang berubahialah nilai- nilai dalam merek itu sendiri. Menurut Muzellec dan Lambkin dalam Stevani (2017:65) *rebranding* adalah proses menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri berkaitan dengan tujuan mengembangkan differensiasi dan posisi baru di dalam pikiran *stakeholders* dan pesaing.

Secara teoretis dalam upaya *rebranding* ada tiga criteria pokok wajib yang dipenuhi yaitu (1) *rebranding* tidak dapat dilakukan tanpa perubahan fundamental pada aspek yang melandasi perlunya perubahan merek. (2) nama

baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis *intensifying* mencakup kajian mendalam terhadap *global trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*). (3) Nama baru tersebut harus *inoffensive*, singkat, mudah diingat dan mudah diucapkan disemua negara perusahaan tersebut berada.

Fenomena sebuah perusahaan yang melakukan perubahan disebut dengan *rebranding perusahaan*. *Rebranding* perusahaan memiliki tujuan untuk memodifikasi visual dan atau untuk mencerminkan perubahan dalam identitasnya. Menurut Einwiiller dan Will berasumsi bahwa *rebranding* perusahaan merupakan strategi perubahan yang terencana dan sistematis. Beberapa peneliti memiliki pandangannya masing-masing mengenai sebuah proses *rebranding*. Proses *rebranding* menurut Kapferer terdapat pendekatan dalam proses *rebranding* melalui 4 strategi *rebranding* yaitu *interim*, *fade in/fade out*, awalan dan substitusi. Sedangkan Menurut Muzellec perusahaan *rebranding* dapat diartikan sebagai praktek membangun ulang posisi dari pemikiran pemangku kepentingan serta identitas yang berbeda dari pesaing (Kapfener:2019,187), Adanya motif dan beberapa alasan yang seperti yang sudah disebutkan diatas, *rebranding* dapat didefinisikan secara lebih luas oleh Lamox dalam Juntunen, Saran iemi dan Jussila sebagai berikut, perusahaan *rebranding* adalah proses sistematis yang direncanakan dan dilaksanakan perencanaan, menciptakan dan memelihara citra yang menguntungkan dan akibat reputasinya yang baru akan menguntungkan

untuk keseluruhan perusahaan dengan cara mengirimkan sinyal kepada *stakeholder* dan dengan mengolah perilaku, komunikasi, dan simbio lisme untuk bereaksi terhadap perubahan.

Konsep *rebranding* sendiri menurut Merillees (2005) dalam Lee *et al* (2014) dapat dikatakan ke dalam *brand revitalization*. (Aaker,1991;Kapferer,1998) dalam Muzellec dan Lambkin (2006) menegaskan bahwa proses revitalisasi sebuah *brand* perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada dimasyarakat. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Kapferer (2008) yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah *brand* dilakukan untuk kembali menghidupkan *brand* yang sudah mati, atau untuk menempatkan *brand* itu kembali di pikiran konsumen. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan *brand* diperlukan ketika sebuah *brand* tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan *brand revitalization*.

Aaker (1991) dalam Goi (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa tahap untuk *brand revitalization* dimana salah satunya adalah melakukan *repositioning* untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran. Dijelaskan pula oleh Goi (2009) bahwa banyak perusahaan melakukan *rebranding* dalam rangka melakukan perbaikan sebuah *brand* (*revitalization*), walaupun itu memakan proses yang cukup panjang, dan dari pembelajaran sebelumnya bahwa *rebranding* sebagai salah satu tanggapan dari adanya perubahan.

Rebranding dapat terjadi pada tiga tingkat yang berbeda dalam organisasi yakni tingkat korporat, unit bisnis strategis, dan tingkat produk. Muzzelec, Doogan dan Lambkin (2018:445) menjelaskan bahwa branding merupakan tindakan membangun nama baru yang mendeskripsikan posisi yang berbeda didalam pikiran stakeholder dan membedakan identitasnya dari para pesaing. Berdasarkan analisis tersebut, Muzzelec (2018:133) mendefinisikan rebranding sebagai perubahan dalam identitas organisasi dan/ atau merupakan upaya mengubah persepsi tentang imaji organisasional di antara para stakeholder. Aktivitas rebranding biasanya mencakup perubahan-perubahan didalam beberapa unsure tangible yakni ekspresi fisik dari brand maupun unsur-unsur intangible seperti nilai-nilai, imaji, dan perasaan yang ingin ditampilkan oleh brand.

Mayoritas dari para ahli branding menyatakan bahwa brand perusahaan berbeda dari brand produk. Menurut Balmer (2020: 305), perbedaan di antara brand perusahaan dengan brand produk dapat terlihat dari siapa yang menangani brand tersebut, cakupan tanggungjawabnya, cakupan disiplinnya, fokusnya, cara mengomunikasikannya, maupun nilai-nilai yang diekspresikan oleh brand tersebut. Jika dilihat dari pelaku yang mengelola brand, maka brand perusahaan adalah brand yang secara langsung dikelola oleh CEO sedangkan brand produk adalah brand yang dikelola oleh manajer tingkat menengah. Brand perusahaan merupakan brand yang menjadi tanggungjawab seluruh personil organisasi sedangkan brand produk adalah

tanggung jawab dari manajer tingkat menengah. Proses formulasi brand di tingkat perusahaan melibatkan kajian multidisipliner sedangkan brand di tingkat produk hanya melibatkan bagian pemasaran. Fokus brand perusahaan bervariasi antara fokus pada sisi stakeholder internal dan eksternal, sedangkan brand produk berfokus pada pelanggan. Berdasarkan cara komunikasinya, brand perusahaan melibatkan saluran multiplatform sedangkan brand produk berfokus pada publisitas. Terakhir, brand perusahaan mencerminkan nilai-nilai yang dianut para pendiri dan kelompok-kelompok subkultural yang setingkat sedangkan brand produk merupakan nilai-nilai yang diusahakan atau direkayasa.

Mayoritas para ahli juga berpendapat bahwa brand perusahaan berbeda dari brand produk dari sisi identitas, reputasi, dan imaji (Schultz et al., 2000; Balmer, 2001; Dowling, 2001). Identitas dapat dilihat melalui berbagai sudut pandang. Identitas merujuk pada cakupan yang telah dicapai perusahaan dengan menunjukkan suatu imaji berbeda namun koheren ke dalam output artistik seperti nama, logo, desain, warna, dan font (Schmitt, Simonson & Marcus, 1995). Menurut Balmer, identitas perusahaan juga sering didefinisikan sebagai karakter bawaan dari perusahaan itu sendiri.

Ringkasnya, brand korporat atau perusahaan dapat dibatasi pada dua dimensi yakni persepsi eksternal dari brand tersebut berupa imaji atau citra perusahaan bersangkutan dan persepsi internal yang mengandung identitas

(Muzzelec et al 2003). Sebagai sebuah kesadaran tentang peran penting dari rebrand di tingkat organisasi dalam rangka menanggapi faktor internal dan eksternal maka perusahaan saat ini terpicu untuk memperbaiki arah strategisnya. Saat ini, rebranding di tingkat korporat telah menjadi bagian signifikan dalam strategi organisasi (Sturart, 2018). Bomfo, Dobge, dan Wusu (2018:295) juga menyatakan bahwa rebranding korporat menjadi niscaya karena tuntutan dari adanya perubahan kompetisi dalam lingkungan bisnis dan pertumbuhan pasar. Rebranding ditampilkan oleh tiap-tiap perusahaan namun dalam berbagai cara dan metode berbeda namun memiliki tujuan yang sama yakni mengubah dan meningkatkan imaji atau citra perusahaan sebagaimana mereka memperluas pangsa pasar yang berbasis pada profit (Tevi dan Otubanjo, 2019).

Menurut Tjiptono (2018: 415), faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan rebrand di tingkat korporat maupun produknya adalah untuk : 1) menyegarkan atau meningkatkan citra, 2) memulihkan citra setelah krisis atau skandal, 3) bagian dari proses akuisisi dan merger, 4) bagian dari proses de- merger, 5) mengharmonisasi brand dengan kebutuhan pasar, 6) merasionalisasi portofolio brand, dan 7) mendukung arah strategis baru perusahaan.

Muzellec et al (2018), di dalam jurnalnya, menyatakan bahwa ada 4 unsur dari rebranding korporat maupun produk yang disebut dengan proses rebranding. Proses dari rebranding tersebut terdiri dari 4 tahapan yakni:

repositioning, penamaan ulang, desain ulang, dan peluncuran ulang. Setiap elemen tersebut harus diselesaikan dengan hati-hati. Repositioning merupakan tahap awal proses rebranding dimana didalamnya ditetapkan pengaturan tujuan dimana keputusan diambil untuk menentukan posisi baru brand di dalam pikiran para nasabah, kompetitor, dan stakeholder (Ries dan Trout, 2016). Reposisi brand adalah sebuah proses yang dinamis dan bertahap yang harus diarahkan secara reguler dari waktu ke waktu agar tetap terus mengikuti kecenderungan perubahan dalam pasar maupun dalam hal tekanan kompetisi. Bagaimanapun, terkadang, beberapa perusahaan terpaksa melakukan perubahan radikal dari posisi sebelumnya dalam hal caranya merepresentasikan dirinya (rebranding). Menurut Rosenthal (2003) dalam Zahid dan Raja (2014) *repositioning* ini bukan mengganti *brand* di dalam pikiran konsumen, tetapi mengganti image dari *brand* tersebut di dalam pikiran konsumen, dan juga memberikan edukasi mengenai nama-nama baru itu ke dalam pikiran konsumen supaya bisa mensosialisasikannya. Penelitian-penelitian menyebutkan bahwa konsumen akan langsung bereaksi pada saat perusahaan melakukan reposition terhadap lini bisnisnya. Goidan Goi (2011) juga mengungkapkan bahwa *repositioning* juga merupakan bagian dari *rebranding*. Dimana dengan *repositioning* perusahaan memposisikan lagi diri mereka. Koku (1997) dalam Goidan Goi (2011) juga menjelaskan bahwa ketika perusahaan mengganti namanya tidak hanya mengubah

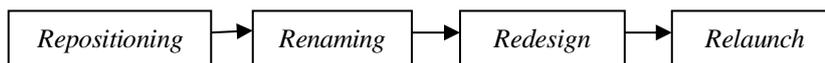
performa mereka, tapi juga melakukan perubahan komunikasi terhadap konsumen juga.

Tahap berikutnya dalam proses rebranding adalah penamaan ulang terhadap produk. Kapferer (2015: 677) menyatakan bahwa nama mendefinisikan dan merepresentasikan identitas dari perusahaan atau produk dancitranya. Penamaan juga memegang peran dalam menentukan hubungan antara para pembeli dan penjual, atau dalam kasus rebranding korporat, antara perusahaan dengan para stakeholder-nya. Sebuah nama brand yang kuat merupakan aset yang berharga sebagaimana sering disebut sebagai *brand equity* atau ekuitas brand (Aaker, 2019; Keller, 1993; Rangaswamy, Burke, & Olivia, 1993). Oleh karena itu, penamaan ulang kadang dilakukan dengan mengirimkan sinyal kepada para stakeholder bahwa perusahaan sedang mengubah strateginya, menentukan ulang fokus aktivitasnya atau mengubah kepemilikannya (Kapfener, 2018). Secara tradisional, nama dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni: 1) nama deskriptif, 2) nama-nama asosiatif atau sugestif, dan 3) nama-nama yang berdiri sendiri, abstrak atau dibuat secara mandiri. Nama semacam ini adalah nama-nama yang sangat berpengaruh dalam kerangka merk dagang dan bisa dipertimbangkan dalam melakukan penetrasi pasar secara lebih luas dan lebih dalam lagi.

Sebagai tambahan nama dan slogan, logo juga menjadi unsur esensial dalam proses rebranding. Proses desain ulang dilakukan terhadap

semua unsure organisasi mulai dari pola, brosur, periklanan, laporan tahunan, suasana kantor, dan sistem logistik yang mana semua itu menjadi bentuk *tangible* dari perusahaan.

Tahap terakhir proses rebranding adalah publisitas dari brand baru. Publisitas menentukan bagaimana komunitas akan menanggapi nama baru tersebut. Bagi stakeholder internal, brand baru dapat diperkenalkan melalui *press release* dan periklanan yang menciptakan kepekaan terhadap nama baru.



Gambar 1 Proses Rebranding

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disintesis bahwa rebranding adalah sebuah proses sistematis dalam mengelola ulang citra produk dengan menempatkan ulang citra tersebut di posisi baru dalam benak pelanggan dengan aspek pemosisian ulang, penamaan ulang, desain ulang, dan peluncuran ulang.

2.1.3. Persepsi Nasabah

Persepsi pada dasarnya merupakan proses pemilihan pengorganisasian dan menginterpretasikan berbagai simultan menjadi informasi yang bermakna (Vinna: 2015, 110). Menurut Machfoedz (2015: 310) persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Kotler (2017:228) persepsi

adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Persepsi merupakan ekspresi kognitif individu dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Sejalan dengan pengertian-pengertian di atas, Hanna dan Wozniak (2020:75) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan berbagai sensasi ke dalam satu kesatuan yang bermakna. Menurut mereka, ada perbedaan yang cukup signifikan dalam memahami konsep persepsi dengan menggunakan metode klasik yang mempelajarinya pada aspek stimuli dan respons inderawi dengan perkembangan penelitian terkini yang mempelajarinya sebagai pengalaman subjektif yang mudah sekali terdistorsi. Inilah yang menjelaskan mengapa beberapa orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama. Menurut Kotler (2017:415), setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya empat proses persepsi berikut:

1. Perhatian yang selektif

Subjek atau individu dalam konteks ini tidak mengambil setiap stimuli sebagai bagian yang ia persepsi. Individu hanya akan mempersepsi stimuli yang benar-benar menarik perhatiannya.

2. Distorsiselektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang sesuai dengan pengertiannya sendiri, karena pada dasarnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya untuk memahami konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral untuk membuatnya lebih positif.

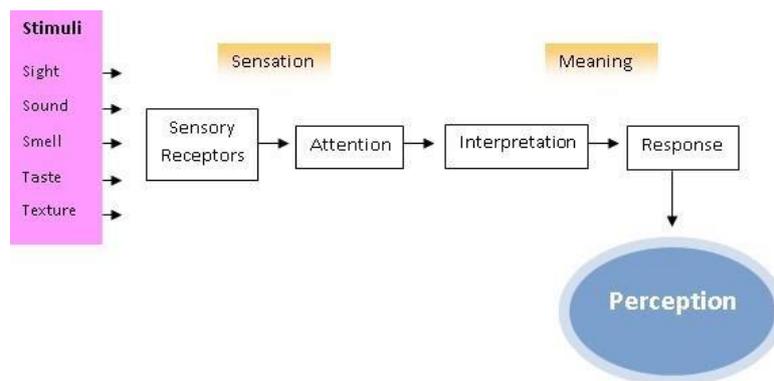
3. Ingatan Selektif

Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen, argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen.

Selaras dengan pendapat di atas, hasil penelitian terkini menunjukkan bahwa konsep persepsi lebih ditekankan untuk dipelajari berdasarkan kerangka acuan (*frame of reference*) dari subjek yang bersangkutan. Dua orang yang menyaksikan satu film yang sama, misalnya bisa saja memiliki interpretasi yang berbeda terhadap film tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, adanya perbedaan kerangka acuan, pengalaman, dan ekspektasi-ekspektasi yang mereka miliki merupakan faktor yang dinilai dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap sesuatu. Tidak hanya beberapa orang dapat menilai satu stimulus yang sama dengan cara yang berbeda, bahkan bukan suatu hal yang mustahil sekiranya satu orang yang sama dapat memiliki pemaknaan, penafsiran, atau interpretasi yang berbeda terhadap satu objek atau situasi yang sama pada variasi waktu dan keadaan yang berbeda.

Menurut Hanna dan Wozniak (2020:75), proses persepsi yang begitu kompleks dan subjektif tersebut dimulai dengan adanya eksposur atau paparan terhadap stimulus. Eksposur terjadi ketika individu melakukan kontak dengan stimuli lingkungan yang terjadisecara aksidental maupun yang terjadi dengan sengaja atau memiliki arah dan tujuan. Selanjutnya, tidak semua paparan stimuli menjadi persepsi, namun hanya stimuli yang diperhatikan saja yang akan terpersepsi. Konsep atensi (perhatian) didefinisikan sebagai pengalokasian kapasitas mental terhadap suatu stimuli tertentu. Setelah subjek memberikan atensinya

pada stimuli tertentu ia akan mulai menyerapnya sebagai sensasi. Sensasi sendiri merujuk pada respons penerima sensor (mata, telinga, hidung, mulut, sentuhan) terhadap stimuli lingkungan yang ditindaklanjuti dengan terjadinya proses transmisi seluruh informasi yang diterima ke dalam otak melalui sistem syaraf. Sensasi bisa dikatakan merupakan proses pemerolehan informasi mentah yang dialokasikan melalui organ-organ sensori sehingga bisa dikatakan bahwa sensasi adalah tahap awal dalam pemrosesan informasi. Berikut merupakan gambaran dari cara kerja dan proses persepsi.



Gambar 2 Proses Persepsi

Berdasarkan penjelasan di atas sangat jelas terlihat bahwa persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi (*positioning*) karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Rhenald (2017: 523) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon

kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya, termasuk brand dari produk dan layanan tertentu. Menurut Shiffman dan Kanuk (2018: 34) persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu.

Kajian di atas menunjukkan bahwa persepsi dapat disintesis sebagai sebuah pengalaman subjektif individu dalam menerima, mengelola, dan menafsirkan suatu stimuli baik berupa objek atau situasi berdasarkan kerangka acuannya meliputi beberapa aspek yakni eksposur, atensi, dan sensasi.

2.1.4 Customer Relationship Management

Nasabah merupakan titik sentral untuk menjadikan bank terus berkembang dan mampu melanjutkan aktivitasnya sepanjang masa oleh sebab itu bank harus mampu melakukan penyusunan program agar nasabah dapat mendukung setiap pengembangan produk yang diluncurkan ke pasar. Salah satu cara memperoleh dukungan nasabah adalah melalui pembentukan keunggulan kompetitif yang berfokus pada pelanggan terutama dalam mengetahui informasi tentang profil nasabah, apa yang nasabah inginkan, bagaimana kebutuhan nasabah dapat dipenuhi maupun faktor-faktor lain yang

terkait. Menurut Pawoon (2019: 27), kemampuan bank dalam memfokuskan layanannya pada nasabah saat ini sangat bergantung pada bagaimana bank tersebut menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM).

Pawoon (2019: 15) menjelaskan bahwa CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari (2015: 185), CRM adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku pelanggan setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017: 435), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

Konsep dasar CRM terletak pada kemauan bisnis untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa menambah beban biaya dan waktu. Saat perusahaan tidak dapat memahami pelanggan, maka tidak dapat mempertahankannya menjadi pelanggan yang setia. Sementara perusahaan yang

tidak mampu mempertahankan pelanggan, maka tidak dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. CRM mencakup strategi menyeluruh dari suatu organisasi yang memungkinkan suatu organisasi dapat secara efektif dan efisien dalam mengelola hubungan dengan pelanggan agar terciptanya suatu loyalitas.

CRM tidak hanya kebutuhan dalam memenangkan konsumen melainkan juga menjaga pelanggan yang sudah ada sedemikian senang sehingga mereka merasa puas dan tetap kembali untuk mendapatkan produk atau jasa perusahaan, maupun juga begitu senang sehingga mereka menyanyikan pujian perusahaan dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Operasional CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan event-based marketing), penjualan (diantaranya lead management, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk) dan fungsi layanan pelanggan (contohnya operasi *call centre*, *web-based service* dan *field service*). Sementara itu, analitikal CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan customer value dan company value.

Kumar dan Reinartz (2018: 672) mengungkapkan, “*CRM is the strategic process of selecting the customers a firm can most profitably serve*

and of shaping the interactions between a company and these customers. The goal is to optimize the current and future value of the customers for the company". Bagi mereka, CRM merupakan sebuah proses strategis yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka memilih pelanggan yang paling menguntungkan untuk diberikan pelayanan dan untuk membentuk interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Tujuan dari CRM yang paling utama adalah mengoptimalkan nilai pelanggan perusahaan di saat ini maupun di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat di atas, Kumar dan Reinartz (2019) menjelaskan bahwa komponen kunci dari CRM adalah sebagai berikut:

1. Seleksi

Apabila seluruh pendapatan perusahaan diperoleh dari pelanggan, maka akan menjadi lebih baik apabila perusahaan berfokus pada para pelanggan potensial yang dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Proses seleksi ini tidak bermaksud untuk menolak pelanggan yang lain, melainkan untuk mengetahui dan mengenali segmentasi, perilaku, dan karakteristik spesifik dari para pelanggan.

2. Interaksi

Interaksi yang dimaksud di sini adalah interaksi dialogis antara perusahaan dan pelanggan. Nicolett dkk dalam Tjiptono (2014:424) CRM merupakan *enterprise wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan

cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkokoh perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Menurut Gunarsa dalam Putri (2021: 165), Konsep CRM merupakan proses membangun hubungan pelanggan dengan menggabungkan manusia, proses dan teknologi. Oleh sebab itu, investasi teknologi merupakan kunci dalam CRM terutama dalam membantu perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi *customer channels* dan *backoffice*. Bidang aplikasi CRM meliputi *technology-enabled selling*, layanan dan dukungan pelanggan, dan *technology-enabled marketing*. CRM juga dapat dilihat sebagai suatu strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara organisasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

2.2. Penelitian yang Relevan

Sebagai dasar dan rujukan untuk menguatkan argumentasi atas tajuk penelitian yang diajukan berikut dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Tenai dan Kwasira (2020)	<i>Influence of Online Services Rebranding On Customer Service Delivery in the banking Sector in Eldoret Town.,</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa proses rebranding merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik nasabah dan menciptakan kenyamanan bagi nasabah. Pelayanan bank secara online meningkatkan pelayanan perbankan dan menarik lebih banyak lagi nasabah.	perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang dihadapi. Persamaan dari penelitian ini sama- sama membahas pengaruh rebranding terhadap <i>mobile banking</i> dengan menggunakan metode kuantitatif
2	Bylan (2018)	<i>The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty:Empirical evidence from the Ghanaian banking industry.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik tidak ada pengaruh signifikan antara proses rebranding dengan kualitas layanan perbankan nasabah dan loyalitas nasabah pada industry perbankan di	Perbedaan dari Penelitian ini adalah objek penelitian. Persamaan dari penelitian ini Sama sama membahas efek ganda dari rebranding terhadap berbagai variable termasuk kualitas layanan perbankan

			Ghana, kepuasan	
3	Sabirin (2020)	Pengaruh <i>Rebranding</i> , Kualitas Layanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank J Trust Di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Rebranding, Kualitas layanan, dan Produk terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya.	Perbedaan penelitian ini terletak pada detail analisis terhadap variabel persepsi, persamaan dalam penelitian ada pada objek penelitian yakni layanan mobile banking dan rebranding sebagai salah satu variabel bebasnya
4	Irwan Tirtana dan Shintia Permata Sari (2014)	Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap pengguna	Berdasarkan penelitian tersebut persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek dan metode penelitian yang digunakan. Persamaan dari penelitian

		<i>mobile banking</i>	positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .	ini sama sama membahas <i>mobile banking</i>
5	Heri Setiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> .	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank	perbedaan dari penelitian ini adalah objek, metode penelitian. Persamaan dari penelitian ini Sama sama membahas <i>Mobile Banking</i>
6	Alif Ainul, et.al (2021)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .	Perbedaan penelitian ini terletak pada detail analisis terhadap variabel persepsi, Peesamaan dalam penelitian ada pada objek penelitian yakni layanan <i>mobile banking</i> dan metode penelitian

				yang digunakan
7	Ridho Ilviendri dan Dessy Kunia Sari (2014)	Pengaruh Rebranding dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, rebranding terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek terjadi mediasi penuh dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui citra merek terjadi mediasi sebagian.	Perbedaan dari penelitian ini adalah Objek penelitian metode penelitian yang digunakan . Persamaan dari penelitian ini sama sama membahas multi efek rebranding terhadap <i>mobile banking</i> melalui beberapa variable penengah

8	Ahmed Muneeb (2020)	<i>How Brand Image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i>	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank	perbedaan dari penelitian ini adalah objek, metode penelitian. Persamaan dari penelitian ini Sama sama membahas <i>mobile banking</i>
9.	Juliana et.al (2021)	<i>Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Trust, Price, Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention Of Blibli Website With Digital Technology As Dummy</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa rebranding dan persepsi kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan keinginan untuk membeli	Perbedaan penelitian ini terletak pada detail analisis dan objek penelitian, Persamaan dalam penelitian ada pada metode penelitian dan variable bebas diantaranya variable rebranding, brand image, dan persepsi terhadap

		<i>Variable In The Use Of Eviews</i>	produk.	kualitas layanan.
--	--	--	---------	----------------------

2.3. Grand Theory

Variabel-variabel penelitian sebagaimana telah dikemukakan dan dideskripsikan sebelumnya dianalisis berdasarkan dua model penalaran yakni SERVQUAL (*Service Quality*) dan TAM (*Technology Acceptance Model*).

SERVQUAL dimulai dari awal diperkenalkannya telah diakui secara luas sebagai kontribusi besar bagi literatur penelitian akademis dan khususnya pemasaran. SERVQUAL awalnya digunakan untuk menilai pelanggan persepsi kualitas layanan dalam organisasi layanan dan ritel. Furrer et.al (2018) menjelaskan bahwa SERVQUAL dimaksudkan untuk mengukur kualitas fungsional daripada kualitas teknis, keterbatasan ini melekat pada kenyataan bahwa aspek teknis dari proses pengiriman, dalam banyak kasus, spesifik industri (misalnya, perawatan kesehatan dibandingkan layanan perbankan). Oleh karena itu, menurut Babakus dan Mangold (2016), SERVQUAL dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip umum kualitas layanan fungsional dan untuk menguji efektivitas model yang diberikan di antara industri penyedia layanan.

SERVQUAL banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pendekatan

diskonfirmasi. Pendekatan ini menurut Hindarwati (2014) menegaskan bahwa bila kinerja meningkat lebih besar daripada harapan, maka persepsi terhadap kepuasan jasa akan positif dan sebaliknya.

Aplikasi praktis dari pendekatan pengukuran telah diidentifikasi sebagai salah satu kekuatan utama SERVQUAL atas tindakan lainnya. Kekuatan lain dari SERVQUAL telah diidentifikasi sebagai: 1) keandalan dan validitas skala dalam membandingkan harapan pelanggan dan persepsi dari waktu ke waktu; 2) kemampuan untuk membandingkan skor SERVQUAL sendiri dengan pesaing; 3) kepentingan relatif dari lima dimensi dalam mempengaruhi layanan persepsi kualitas; 4) potensi penggunaan ukuran dalam mensegmentasi pelanggan menjadi beberapa segmen kualitas yang dirasakan (mis. Tinggi, Sedang dan Rendah, dan kemampuan menganalisis berdasarkan (a) demografi (b) psikografis, dan (c) profil lainnya; dan 5) implikasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan global persepsi kualitas layanannya.

SERVQUAL memiliki dua komponen yaitu Customer Expectation (Harapan Pelanggan) dan Customer Perception (Persepsi Pelanggan). Harapan Pelanggan adalah yang diharapkan pelanggan sebagai jenis "seharusnya" dan "bisa" jasa. Layanan yang ditawarkan bervariasi dengan penyedia dan jumlah variasi yang dapat ditoleransi pelanggan dikenal dengan Toleransi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi mempengaruhi perilaku yang sebenarnya. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan

gambaran dunia yang bermakna. Sementara itu harapan menurut Tjiptono adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Pertama sekali konsep dari SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman di mana konsep tersebut terdiri dari 10 dimensi yaitu (a) tangibles, (b) reliability, (c) responsiveness, (d) communication, (e) credibility, (f) security, (g) competence, (h) courtesy, (i) understanding/knowledge of customers, dan (j) access. Kemudian pada perkembangannya konsep SERVQUAL dikembangkan ke dalam lima dimensi [15]. Model SERVQUAL memiliki lima dimensi kritis untuk menilai kualitas layanan: tangibles, reliability (keandalan), assurance (jaminan), empati, dan akses (responsiveness) [16]. Kelima dimensi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Reliability (keandalan), mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Responsiveness (daya tanggap), mengacu pada kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Assurance (jaminan), mengacu pada pengetahuan, kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan terhadap penyedia layanan. Empathy (empati), mengacu pada penyediaan perhatian, perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Tangibles (bukti langsung), mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan komunikasi.

Model Service Quality didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut- atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Penilaian kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pada pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Dimensi SERVQUAL dapat dipergunakan sebagai salah satu alat yang valid untuk mengukur gap (kesenjangan) antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh calon mahasiswa karena layanan atau jasa sifatnya adalah intangible (yang tidak bisa diukur, tapi berhubungan dengan perasaan pelanggan).

Adapun TAM pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengukur penerimaan sistem informasi seperti TRA (*Theory of Reason*), TAM, EUCS (*End User Computing Satisfaction*) dan TTF (*Task Technology Fit*). TAM merupakan adaptasi dari TRA. David memaparkan bahwa tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer [21]. TAM juga menunjukkan bahwa *perception of usefulness & ease of use* dimediasi oleh variabel eksternal termasuk

perbedaan individu, karakteristik sistem, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas.

Persepsi Kemanfaatan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam penggunaan system akan meningkatkan kinerjanya (Rahayu et al., 2017). Dalam hal ini seseorang mempunyai keyakinan pada saat menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan prestasi dan kinerjanya. *Perceived Usefulness* member gambaran bahwa teknologi yang digunakan akan memberikan manfaat untuk penggunanya. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Rahayu et al, 2017). Dalam penelitian ini hanya akan digunakan dua variabel eksternal TAM dikarenakan 2 faktor eksternal tersebut tidak terwakilkan dalam metode SERVQUAL.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penalaran teoretis di atas diperoleh sejumlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Rebranding berpengaruh positif terhadap layanan *mobile banking*.

Proses rebranding produk sama pentingnya bahkan ada yang mengatakan lebih penting dari pada aspek pemasaran lainnya dalam hal menjelaskan citra keamanan, kemudahan, dan kehandalan layanan termasuk di dalamnya layanan *mobile banking*. Menurut Tenai dan Kwasira (2018), proses

rebranding merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik nasabah dan menciptakan kenyamanan bagi nasabah. Mallat dan Rossi (2019:44) telah menyatakan hal tersebut di dalam bukunya bahwa proses rebranding produk sama pentingnya (bahkan ada yang mengatakan lebih penting daripada aspek pemasaran lainnya dalam hal menjelaskan citra keamanan, kemudahan, dan kehandalan layanan termasuk didalamnya layanan *mobile banking*. Oleh karena itu Kumbhar (2018: 577) menjelaskan bahwa, rebranding dapat menjadi variabel prediktor yang lebih baik atas kualitas layanan dibandingkan dengan pemasaran. Demikian pula Kotler (2015: 563) dalam salah satu tulisannya juga mengungkapkan pernyataan bahwa repositioning yang menjadi bagian dari rebranding dapat meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan penalaran konsep di atas dapat diduga bahwa rebranding berpengaruh terhadap kualitas layanan *mobile banking*.

2. Persepsi berpengaruh positif terhadap layanan *mobile banking*.

Persepsi nasabah dapat dipahami sebagai proses memilih, mengatur, dan menafsirkan berbagai sensasi kedalam satu kesatuan yang bermakna Hanna dan Wozniak (2020:75). Berdasarkan konsepsi Andr dan Eko (2020) dapat dilihat bahwa kemampuan nasabah dalam memahami suatu layanan secara signifikan akan menentukan nilai dari layanan yang dipersepsinya tersebut. Berdasarkan pendapat di atas dapat diduga bahwa persepsi nasabah berpengaruh terhadap

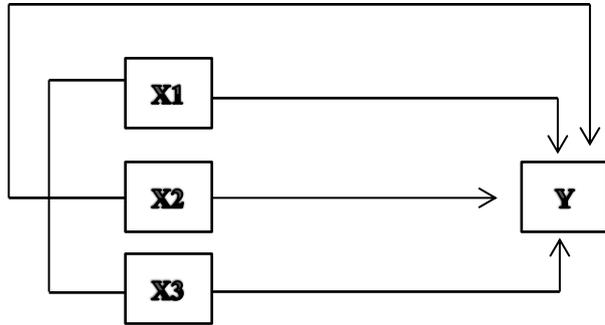
kualitas layanan *mobile banking* yang ditampilkan oleh penyedia layanan perbankan.

3. CRM berpengaruh positif terhadap layanan *mobile banking*

Menurut Wali dan Wright (2016: 70), CRM merupakan rancangan layanan yang dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas layanan dalam rangka menangani tanggapan organisasional terhadap masukan pelanggan, penjejak data layanan, penanganan terhadap pengaduan pelanggan, membangun komunikasi langsung terhadap pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan tersebut. Tidak hanya itu, Beshir dan Eshra (2018: 23) menjelaskan bahwa CRM yang memiliki dimensi komunikasi, hubungan interpersonal, dan efisiensi berkorelasi signifikan kualitas layanan. Berdasarkan penjelasan teoretik di atas dapat diajukan dugaan bahwa CRM dapat berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan *mobile banking*.

4. Rebranding, persepsi, dan CRM bersama-sama berpengaruh positif terhadap layanan *mobile banking*

Menurut Kunia Sari (2020), rebranding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, rebranding terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek terjadi mediasi penuh dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui citra merek terjadi mediasi sebagian.



Gambar 3 Hubungan Antar Variabel Penelitian