

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Secara harfiah banyak yang mendefinisikan manajemen adalah sebuah organisasi yang mengatur dan mengelola sesuatu. Namun terdapat penjelasan manajemen menurut para ahli seperti yang dikatakan oleh James dikutip oleh Maulidah (2012:34) menerangkan bahwa “manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Sedangkan Sukanto Reksohadiprojo dikutip oleh Maulidah (2012:34) mendefinisikan “manajemen ialah usaha merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Pendapat lain datang menurut Oey Liang Ley yang dikutip oleh Maulidah (2012:34) mendefinisikan bahwa “manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengontrolan daripada “human and natural resources” untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu”. Selain pendapat di atas menurut Tommy (2013:122) menyatakan bahwa manajemen mengandung

3 pengertian yakni: manajemen sebagai suatu proses dan ada suatu tujuan yang hendak dicapai, sebagai *kolektivitas* orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan sebagai suatu seni (*Art*) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (*Science*).

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Seringkali pengertian pemasaran disalah artikan oleh masyarakat, banyak yang beranggapan bahwa pemasaran adalah sekedar kegiatan jual beli saja yang terjadi dipasar. Namun pengertian pemasaran sebenarnya adalah lebih dari hanya sekedar kegiatan jual beli saja sebagaimana yang telah dijelaskan oleh beberapa para ahli di bawah ini diantaranya adalah menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Rizal E. Halim (2016:14) “pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi”. Selain itu pemasaran menurut Nurul Huda (2015:5) didefinisikan sebagai konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Pendapat lain mengenai pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2014:2) yang mendefinisikan “pemasaran (*Marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Robert yang dikutip oleh Tatik (2017:24) mengatakan bahwa “pemasaran adalah proses dimana keputusan dibuat dalam lingkungan bisnis yang perubahannya saling mempengaruhi pada semua aktivitas yang memperlancar terjadinya pertukaran sehingga kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis puas dan tujuan bisnis dapat dicapai”. Dari beberapa definisi diatas yakni definisi manajemen menurut para ahli dan juga definisi pemasaran menurut beberapa para ahli maka penulis dapat menyimpulkan pengertian dari manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu, suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, mengkoordinir dan pengawasan aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada skala yang luas.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dharmesta dan Irawan (2012:78) menjelaskan bahwa Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Irmawati (2014:44) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh

perusahaan dan pemasar untuk membantu menentukan produk atau merk penawaran.

Sedangkan menurut Kotler dkk (2019:46) Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang di tawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Pada dasarnya perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Unsur-unsur dari bauran pemasaran memiliki peranan yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Adapun penjelasannya, sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

★ Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2012:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2) *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2012:281) harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3) *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi. Menurut Thamrin Abdullah dan Tantri (2014:207) saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau di konsumsi.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2014:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hasan (2013:603) mengidentifikasi bahwa: "Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong teriptanya transaksi pertukran antara perusahaan dan pelanggan".

5) *Phisycal Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik (*phisycal evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2015:79) pengertian *physical evidence* merupakan hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Indikator bukti fisik adalah sebagai berikut, desain yang menarik, fasilitas dalam pelayanan, sarana parkir dan kebersihan lingkungan.

6) *People* (Manusia)

Manusia (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen. Semua sikap dan tindakan terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2015:79) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Indikator dari orang atau karyawan adalah bersedia dan siap membantu, ramah dalam pelayanan, simpatik dalam pelayanan dan seragam yang digunakan

7) *Process* (Proses)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam

jasa merupakan faktor utama dalam bauran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian. Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2015:80) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Indikator dalam proses adalah sebagai berikut, jam buka pelayanan, proses pelayanan cepat dan mudah, pelayanan yang baik.

2.3. E-Payment (Pembayaran Elektronik)

2.3.1. Pengertian E-Payment

Menurut Gaol (2012:249) Sistem pembayaran elektronik (*Epayment*) khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang –barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran elektronik untuk internet adalah sitem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran *peer-to-peer*, cek elektronik, dan sistem pembayaran tagihan elektronik.

Pembayaran elektronik menurut Trihasta & Julia Fajaryanti (2014) adalah pembayaran secara elektronik, didalam pembayaran elektronik uang disimpan, diproses, dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit. Sedangkan pembayaran elektronik dilakukan menggunakan softwere

tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen-komponen utama dari sistem pembayaran elektronik antara lain: aplikasi pemindahan uang infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut.

Menurut Wahyu dalam Firmansyah (2013:78) *Electronic Payment* merupakan system pembayaran yang mendukung pada e-commerce dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, peningkatan proses cash management, hemat waktu dan efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukankapan saja, dimana saja, dengan berbagai media dan tidak terbatas. Layanan epayment digunakan untuk berbagai kebutuhan melalui Payment Media Bank (ATM, phone banking, internet banking, mobile banking, teller).

2.3.2. Karakteristik Kesuksesan Metode *E-Payment*

Keberhasilan *e-payment* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi keberhasilan *epayment* menurut Turban, E., 7 & King D yang dikutip oleh agung firmansyah (2013:15) yaitu :

1) *Independensi*

Metode *e-payment* yang sukses sebaiknya bersifat independen terhadap perangkat lunak yang dapat mempersulit para penggunanya.

2) *Interoperabilitas* dan *portabilitas*

Metode *e-payment* harus dapat terhubung dan di terapkan dengan sistem dan aplikasi yang sudah ada serta didukung oleh *platform* standar komputer yang sudah ada.

3) Keamanan

E-payment yang sukses adalah *e-payment* yang dapat menjamin keamanan transaksi dalam setiap prosesnya.

4) Anonimitas

Tidak seperti kartu kredit atau cek, jika seorang pembeli menggunakan uang tunai, tidak ada cara untuk mencari tahu kembali siapa pemberi uang tunai tersebut. Beberapa pembeli ingin agar identitas dan pola pemesanan mereka tetap bersifat rahasia. *E-payment* yang sukses harus dapat mengakomodir anonimitas ini.

5) *Divisibility*

Metode *e-payment* yang mampu menentukan dengan tepat nilai minimum dan maksimum transaksi yang dilakukan akan dapat diterima secara luas.

6) Kemudahan penggunaan

E-payment yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya.

7) Biaya transaksi

E-payment yang sukses harus dapat memperoleh keuntungan berdasarkan biaya transaksi untuk menunjang keberlangsungan sistem *e-payment* itu sendiri.

2.3.3. Jenis-Jenis *E-payment*

Saat ini sudah banyak bentuk *e-payment* yang beredar, menurut Turban, E., 7 & King D yang dikutip oleh Agung Firmansyah (2013:15) berikut beberapa diantaranya :

- 1) *Payment Card*, yaitu pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit ataupun debit.
- 2) *E-wallet*, yaitu pengguna memiliki akun dimana didalamnya terdapat data jumlah uang yang mereka miliki pada akun tersebut dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.
- 3) *Smart Card*, merupakan kartu yang didalamnya sudah tertanam oleh *microchip* khusus, memori elektronik, dan baterai. *Smart card* mengandung informasi mengenai pengguna yang memiliki hak untuk menggunakannya.
- 4) *E-cash*, yang merupakan versi digital dari mata uang kertas dan koin yang sudah ada sebelumnya yang memungkinkan pembayaran barang-barang dengan harga rendah secara aman dan *anonym*.
- 5) *E-check*, yaitu cek versi digital yang dapat dicairkan secara langsung ke bank.

2.3.4. Keamanan *E-payment*

Pada proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik diperlukan adanya mekanisme keamanan yang sangat terjamin agar pengguna, baik *merchant* maupun *consumer*, mempercayai sistem *epayment* tersebut menurut Stallings W dikutip Firmansyah (2013:17).

Skema keamanan yang terdapat pada *e-payment* saat ini adalah skema *Public Key Infrastructure* (PKI) yang menggunakan *public key* untuk melakukan proses enkripsi.

Enkripsi merupakan proses mengubah suatu pesan atau data menjadi bentuk lain yang sulit, membutuhkan biaya besar, dan membutuhkan waktu bagi pihak yang tidak memiliki hak untuk mendapatkan data atau pesan asli tersebut. Sedangkan deskripsi, merupakan proses yang berkebalikan dengan enkripsi yaitu proses pengubahan data atau pesan yang tidak dapat dipahami oleh manusia menjadi pesan atau data asli yang dapat dipahami manusia. Proses enkripsi dan deskripsi memiliki empat bagian penting, yaitu :

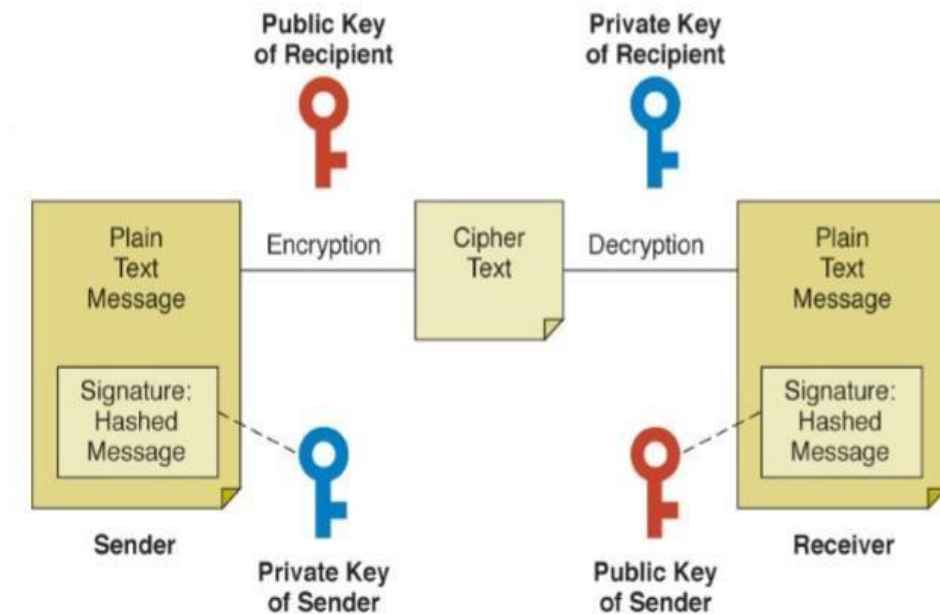
- 1) *Plaintext* merupakan pesan atau data asli yang belum mengalami proses enkripsi dan dapat dipahami oleh manusia.
- 2) *Ciphertext* merupakan pesan atau data hasil proses enkripsi yang dilakukan terhadap *plaintext*.
- 3) *Algoritma* enkripsi yang merupakan urutan langkah-langkah yang diterapkan untuk melakukan pengubahan data atau pesan asli (*plaintext*) menjadi bentuk data atau pesan yang tidak dapat dipahami oleh manusia (*ciphertext*).
- 4) *Key* merupakan suatu kode rahasia yang digunakan untuk melakukan proses enkripsi dan deskripsi suatu pesan atau data. Terdapat dua tipe *key* yaitu *private key* dan *public key*. *Private key* merupakan *key* yang hanya diketahui oleh pemiliknya. Sedangkan *public key*, merupakan *key* yang dapat diketahui oleh semua pihak yang selalu dipublikasikan melalui internet.

Salah satu metode yang digunakan untuk menjaga keamanan sistem *e-payment* adalah dengan menggunakan *digital signature*. *Digital signature* adalah kode identifikasi yang dapat digunakan untuk mengotentikasi identitas pengirim pesan atau dokumen. Secara umum, terdapat dua tujuan diterapkannya *digital signature* yaitu mengotentikasi identitas pengirim pesan atau dokumen dan menjamin keaslian isi dari pesan elektronik atau dokumen.

Tujuan diterapkannya *digital signature* pada proses pembayaran secara elektronik salah satunya adalah untuk menghindari terjadinya tindakan penipuan yang dilakukan oleh pihak *merchant* dengan menyangkal bahwa pembeli telah melunasi pembayaran. Dalam penggunaannya secara *online*, *digital signature* memiliki beberapa keuntungan tambahan yaitu dapat dibawa kemanapun, dan tidak mudah ditirukan.

Beberapa properti yang terdapat pada *digital signature* berkaitan dengan upaya mencapai tujuannya, yaitu :

- 1) Memverifikasi penulis, tanggal, dan waktu penandatanganan.
- 2) Mengotentikasi isipesan atau dokumen yang dilakukan pada saat penandatanganan.
- 3) Diverifikasi oleh pihak ketiga untuk menyelesaikan perselisihan.



Sumber : <http://lib.ui.ac.id/>

Gambar 2.1 Tahapan *Direct Digital Signature*

(Stallings, W., 2006)

2.4. Persepsi Manfaat

2.4.1. Pengertian Persepsi Manfaat

Adam, *et.al* dalam Permana dkk (2012:51) mendefinisikan *usefulness* (kemanfaatan) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Menurut Thompson, *et.al* dalam Permana dkk (2012:51) kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Menurut Permana (2012:52) kemanfaatan penggunaan teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan

penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

2.4.2. Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Chin dan Todd (2012:52) dimensi kemanfaatan ada beberapa hal, yaitu :

1. Memudahkan Transaksi Secara Cepat.
2. Membuat Keputusan Pembelian Yang Lebih Baik
3. Belanja Lebih Berguna
4. Menghemat Biaya

2.5. Kemudahan Penggunaan

2.5.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pengguna *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Davis et al, dalam Saputri (2013:26) merupakan seberapa besar teknologi di rasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali calon pengguna bertransaksi secara *online* biasanya calon pengguna akan mengalami kesulitan, karena calon pengguna akan mempertimbangkan keamanan dan tidak tahu cara bertransaksinya maka pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk menggunakan. Disisi lain ada juga beberapa calon pengguna yang berinisiatif untuk

mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang kemudahan penggunaan dan keuntungan saat menggunakan.

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi dapat bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa sistem informasi.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha Sukoco (2017:114). Dari definisinya, diketahui bahwa kemudahan penggunaan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Davis dkk dalam Irmadhani (2015:32) mendefinisikan *percieved easy of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

2.5.2. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Irmadhani (2015:21)

indikator kemudahan meliputi :

- 1) Mudah untuk di pelajari (*easy to learn*), meskipun di jaman yang mayoritas serba digital tidak banyak orang mau mempelajari suatu hal ketika mereka belum merasakan kebutuhan dalam penggunaan sebuah produk. Banyak orang memilih untuk cara mana yang lebih mudah dan praktis di gunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Dapat di kontrol riwayatnya (*controllable*), tidak hanya mudah untuk digunakan namun mudahnya untuk mengetahui riwayat transaksi yang di lakukan juga penting bagi konsumen guna mengontrol penggunaannya.
- 3) Jelas (*clear*), informasi dalam penggunaan maupun promo yang di berikan oleh penyedia *e-payment* tidak jarang yang memiliki berbagai persyaratan dan ketentuan, kejelasan tentang informasi tersebut harusnya tidak berbelit-belit dengan penggunaan kata yang sanagat jelas sehingga pengguna dapat mengetahui syarat dan ketentuan yang di berikan oleh penyedia *e-payment*.
- 4) Fleksibel (*flexible*), Bagaimana sebuah produk dapat mudah di sesuaikan dengan kebutuhan yang berbeda-beda.

2.6. Kepercayaan Pelanggan

2.6.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Hal yang akan dipertimbangkan seorang pengguna ketika melakukan kegiatan transaksi secara *online* menggunakan *e-payment* adalah tingkat keamanan dari *e-payment* tersebut. Menurut Rousseau *et, al* dalam Mauludiahwati (2012:19), “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”. Anderson & Weitz dalam Hardiawan (2013:25) mengemukakan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

Barnes (2013:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang di inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang di takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertinghlaku tertentu karena keyakinan bahwa seseorang akan memberikan kepuasan yang di harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki. Sedangkan Kepercayaan konsumen (*Consumen Belife*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, aribut, dan manfaatnya menurut Mowen dan Minor (2012:312).

1. Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

2. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek
3. Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2012:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*), yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan *atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*), yaitu seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan jatrak lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat di kenal.
3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*), yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Barnes (2013:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan pedagang.

2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.6.2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan menurut Rifqi Nugroho Adi (2013:52) terdapat empat indikator kepercayaan, yaitu :

1. Memberi informasi apa adanya, memberikan data yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan agar tidak ada kesalahpahaman.
2. Kompensasi kerugian, memberikan kompensasi kepada konsumen sebagai perlindungan hukum bagi konsumen dari cacat produk
3. Jaminan keamanan dalam transaksi, transaksi digital memiliki ancaman tinggi karena kejahatan dapat dilakukan tanpa dipengaruhi jarak, maka sebuah perusahaan harus dapat memberikan jaminan keamanan dengan berbagai cara.
4. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi, demi keamanan transaksi digital meminta banyak data diri penggunaannya, tidak jarang membuat pengguna bertanya akan kerahasiaan identitasnya ketika melakukan transaksi.

2.7. Loyalitas Pelanggan

2.7.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen yang berarti dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang sangat ketat. Kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan mendapatkan laba yang berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang secara sukarela, merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:432) pengertian loyalitas pelanggan adalah “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasarsn mempunyai potensi untuk perubahan perilaku”. Sedangkan menurut Lovelock (2011:338) berpendapat “Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra”.

Definisi loyalitas menurut Griffin dalam Junaedi (2015:17), “Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.” Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Junaedi (2015:17) Loyalitas secara bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Konseptualisasi dari loyalitas berkembang secara perlahan lebih dari setahun, dimulai dari upaya atas perilaku loyalitas. Perilaku loyalitas diukur dengan *outcomenya*. Loyalitas diartikan sama dengan “komitmen”.

Loyalitas mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, pertarungan produk dan pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk yang telah diterima sebelumnya serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.

2.7.2. Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Proses calon pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahapan memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Stanley A. Brown yang

dikutip Ratih Hurriyati (2015:443), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

1. *Cognitive Loyalty* yaitu tahap yang menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi.

Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*, yaitu tahap kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*, sebagai komitmen untuk membeli kembali secara spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*, merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* di ekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

2.7.3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:22) ada empat cara agar konsumen tidak meninggalkan perusahaan.

1. Mempermudah konsumen untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan. Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan konsumen, memudahkan konsumen untuk memberikan umpan balik dengan cara bertanya kepada konsumen secara teratur mengenai pembelian itu memenuhi kebutuhan mereka, apakah itu yang mereka harapkan serta bagaimana cara meningkatkannya.
2. Bila konsumen membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera. Setelah perusahaan memperoleh umpan balik dari konsumen, perusahaan harus bertindak dengan cepat. Bila konsumen menghubungi untuk menyampaikan keluhan, perusahaan harus memberi respon dengan segera, sebaiknya dengan menegaskan maksud perusahaan untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

3. Mengurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan reparasi, pembayaran kembakli, dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para konsumen.
4. Mempelajari cara menghibur konsumen yang marah, dengan sistem umpan balik dan keluhan konsumen yang menigkat mutunya, terjadi interaksi dengan konsumen. Bila perusahaan berhadapan dengan konsumen yang marah, perlakukan konsumen tersebut dengan penuh perhatian.

2.7.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:57) loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. Menolak produk lain (*demonstrates an immunity to te pull of the competition.*
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).
4. Membeli berbagai produk dari perusahaan yang sama (*Purchase across product and service line*).

2.8. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penilti juga berpacu pada beberapa penilitian terdahulu yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang sedang dilakukan saat ini dengan salah satu variabel yang sama pernah dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti, Berikut diantaranya :

**Tabel 2.1 Penelitian
Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Helena Hildaria	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Belanja, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	1. Analisis Linier Berganda 2. Metode Kuesioner	Pengalaman belanja dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat belanja online.
2	Yusuf Fitra Mulyana	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Dan	1. Analisis Linier Regresi Berganda	Terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen

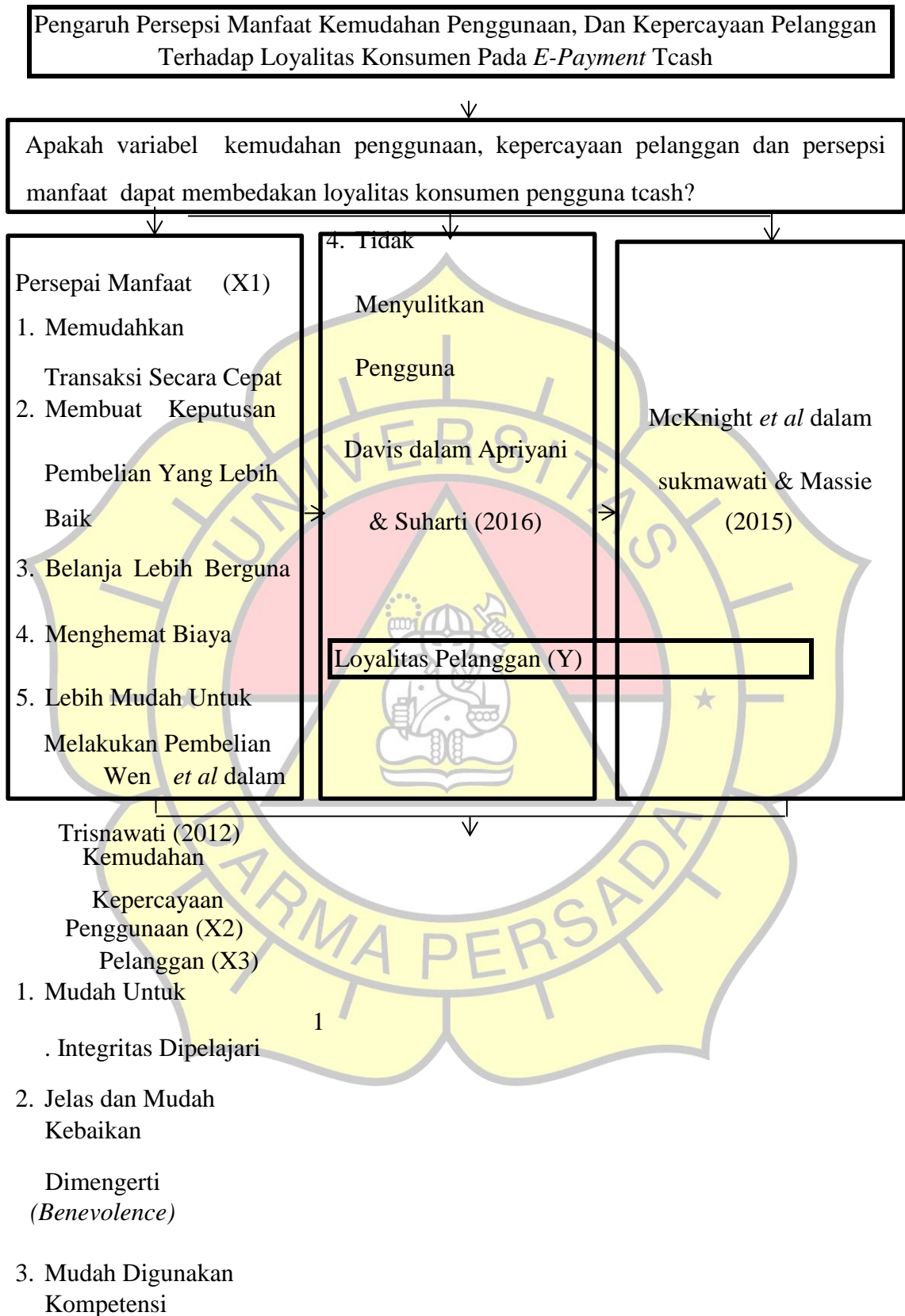
		Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online	2. Metode Kuesioner	pada toko online
3.	Agus Supandi Soegoto	Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis <i>Path</i> (Jalur)	Persepsi nilai, Kepercayaan, dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hipotesis yang menyatakan secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti dapat di terima

2.9. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan Melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Payment* Tcash. (Studi Kasus pada pengguna Tcash di Jakarta Timur, DKI Jakarta).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana pengaruh secara langsung kemudahan bertransaksi terhadap kepercayaan pelanggan Tcash, Bagaimana pengaruh secara langsung antara kemudahan bertransaksi terhadap loyalitas pelanggan Tcash, Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tcash, dan Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan analisis *path* untuk mendapatkan hasil yang akurat, dan setelah didapat hasil selanjutnya yang terakhir akan ditarik kesimpulannya.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



1. Pelanggan Loyal

2. Pelanggan Tidak Loyal



Analisis Diskriminan



Kesimpulan dan Saran

2.10. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya sebagai berikut :

H_0 : Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan tidak dapat membedakan loyalitas pelanggan dan tidak loyalitas pelanggan Aplikasi *E-Payment Tcash*.

H_a : Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan dapat membedakan pelanggan loyal dan pelanggan tidak loyal pada Aplikasi *E-Payment Tcash*.