

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemahaman terhadap pemasaran sering kali tidak tepat, bahkan pemasaran dianggap sama dengan penjualan. Pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas. The American Marketing Association (2013) dalam Suryani (2017:22) mendefinisikan bahwa, *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Menurut Stanton dalam Suprpto dkk (2020:1) menjelaskan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler dalam Mubaridah (2016:17), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses kegiatan bisnis untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan, dan menentukan harga suatu produk yang mereka butuhkan dan diinginkan.

2.1.2 *E-Wallet (Dompet Elektronik)*

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran menjelaskan bahwa, *e-wallet* atau dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana dan untuk melakukan pembayaran. Sedangkan menurut Widiyanti (2020), dompet elektronik adalah suatu aplikasi yang terkoneksi dengan internet yang menyimpan nominal uang elektronik. Tidak membutuhkan media kartu, hanya menggunakan smartphone yang pasti dibawa oleh masyarakat saat ini maka *e-wallet* bisa digunakan untuk berbagai macam transaksi.

Secara umum, dompet digital didefinisikan sebagai aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara online melalui *smartphone*, yang kegunaannya hampir sama dengan kartu

kredit atau debit. Melansir *The Economic Times* dalam www.wartaekonomi.co.id, dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dompet digital adalah aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara online melalui *smartphone* yang dapat juga menampung dana dan untuk melakukan pembayaran.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit (2013) dalam Nainggolan (2018), kepuasan pelanggan merupakan purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya. Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Purnama dkk (2019) mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen

Menurut Pohan (2007) dalam Nidyatantri dkk (2016), kepuasan adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atas hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh

konsumen secara tidak langsung menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Cahyaningtyas dkk (2016), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan senang atau kecewa yang timbul atas hasil suatu produk setelah membandingkan yang dirasakan dan harapannya.

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2010) dalam Arianty dkk (2018) sebagai berikut :

1. Kepuasan Jasa Secara Menyeluruh

Para konsumen yang menggunakan jasa akan sangat merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan akan mengadakan survey secara berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti

membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasan lainnya.

2. Merekomendasikan Pada Pihak Lain

Pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja jasa yang digunakan tidak akan mengecewakan.

3. Akan Menggunakan Jasa Kembali

Konsumen puas akan produk atau jasa yang diterima, pelanggan akan melakukan penggunaan kembali produk atau jasa tersebut. Pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan, kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

2.1.5 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Arianty dkk (2018) mengatakan kepuasan pelanggan pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya industry jasa.

3. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono

(2005) dalam Arianty dkk (2018) ada empat metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi

perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

2.1.7 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pengguna *online*. Kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Davis (2012) dalam Purwitasari dkk (2019) merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut Amijaya (2010) dalam Nainggolan (2018) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya, sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk bertransaksi

langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem yang mudah dan cepat. Sedangkan menurut Sukoco (2017:114) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi relatif mudah dijangkau dan dipahami tanpa halangan.

2.1.8 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Constantinidas dalam Maulana (2020) menjelaskan komponen atau dimensi dari kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Kenyamanan

Riset mengindikasikan bahwa kenyamanan merupakan penggerak utama bagi pelanggan *website* untuk berinteraksi dengan vendor *online*. Pelanggan mengasosiasikan kenyamanan dengan kemudahan dan pencarian informasi yang cepat, penyediaan transaksi *online* saat berbelanja.

2. Navigasi

Pelanggan *online* mengharapkan navigasi *website* yang mudah dan informasi yang mudah didapat. Mesin pencari menyediakan hasil yang dapat dipercaya dan cepat, membantu pelanggan cepat

mendapatkan informasi di internet, menjadi suatu keharusan bagi website dirancang dengan baik.

3. Kemudahan Akses

Hampir semua pelanggan *website* mencari produk dan jasa dari mesin pencari dan direktori *online*. Sehingga *website* diharapkan dapat ditemukan di beberapa mesin pencari.

4. Kecepatan Aplikasi

Pelanggan *online* mengharapkan pemuatan halaman aplikasi yang cepat. Perancang *website* harus terus memperhatikan bahwa rata-rata halaman dilihat perkonsumen adalah rendah dan secara terus menerus semakin berkurang.

5. Proses Transaksi

Ketidakmudahan dan proses yang lama dalam melakukan transaksi *online* masih menjadi sumber data dari konsumen, kehilangan keinginan untuk melakukan transaksi dan transaksi *online* yang terganggu. Pendekatan yang seimbang dibutuhkan sehingga aplikasi mudah digunakan dan aman pada waktu yang bersamaan.

2.1.9 Kepercayaan Pelanggan

Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dapat saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lawan/pembeli,

melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007) dalam Nainggolan (2018) menjelaskan bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Karsono (2006) dalam Yulianda (2018) mendefinisikan kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Anugrah dkk (2019) menjelaskan kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi berupa objek, atribut dan manfaatnya.

2.1.10 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kennedy (2002) dalam Anugrah dkk (2019) menjelaskan kepercayaan pelanggan diukur melalui empat indikator yaitu :

1. *Dependability*

Pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan personal selling kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapat nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan.

2. *Honesty*

Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusiannya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan, karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang di butuhkan.

3. *Competence*

Kompetensi perusahaan dan kompetensi *sales person*. Kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan pesaing. Misalnya

profesionalisme staf, *desain* barang/jasa, citra rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

4. *Likeable*

Sifat personil perusahaan dan *sales person* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan karena sopan berbicara, ramah, berbusana rapi dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli.

2.1.11 **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Menurut Mamang dan Sopiah (2013) dalam Arianty dkk (2018) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Tjiptono (2008) dalam Nainggolan (2018) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif

dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Hasan, 2008:84) dalam Yulianda (2018).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau toko untuk membeli atau menggunakan kembali secara konsisten.

2.1.12 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Irnandha (2016) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.1.13 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund dalam Arianty dkk (2018) mengemukakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.

5. *History With Company* (Pengalaman Terhadap Perusahaan)

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.14 Jenis – Jenis Loyalitas

Menurut Griffin dalam Nainggolan (2018) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli yang mempunyai keterikatan yang rendah terhadap suatu produk karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Nel Arianty dan Nur Fadilla (2018)	Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan <i>Online Reservation Ticket</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan mempunyai pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Medan.
2.	Reni Purwitasari dan Endah Budiarti (2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; (2) Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; (3) Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; (4) Berdasarkan koefisien regresi menunjukan bahwa persepsi kemudahan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan OVO. Hasil nilai-nilai dari <i>Adjusted R square</i>

			sebesar 0,818. Artinya bahwa perubahan Loyalitas Pelanggan OVO dipengaruhi oleh variabel Persepsi kemudahan, Nilai pelanggan, dan Promosi penjualan sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yaitu persepsi manfaat, persepsi keamanan, nilai sosial, motivasi hedonis, dan <i>trust</i> .
3.	Johan Immanuel Purba dan Astri Wulandari (2018)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Bandung Tahun 2018)	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa tanggapan terhadap responden mengenai kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat yang kuat. Besarnya pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 53,1%, sisanya (100%-53,1%) sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4.	Rizal Anugrah, Jhonny Tanamal, dan Enki P. Nainggolan (2019)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Palu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu. secara parsial kepuasan dan kepercayaan berpengaruh

			signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu.
5.	Nora Pitri Nainggolan (2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Seasons Tours And Travel di Kota Batam.	Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2017)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas.	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> , kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya, kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

			loyalitas.
7.	Muhammad Syahrizal Imansyah Arief dan Umi Khabibah (2019)	Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen.	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kepercayaan penggunaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui perbaikan sistem pengoperasian dan keamanan transaksi serta menyediakan panduan tata cara penggunaan sehingga konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap <i>e-commerce</i> Shopee.
8	Thom W.A. Isliko (2016)	Kajian Analisis Diskriminan Mengukur Loyalitas Pelanggan Toko Buku Suci Kupang.	Hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa semua variabel independen dalam analisis memberi kontribusi yang signifikan, dalam arti variabel Kualitas Produk, Harga, Layanan dan Kepuasan dapat menjelaskan bagaimana sesungguhnya Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan juga bahwa variabel Kepuasan berbelanja sebagai pemberi kontribusi terbesar untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Buku Suci-Kupang, secara keseluruhan derajat loyalitas pelanggan berdasarkan variable

			terobservasi mencapai klasifikasi sedang sehingga masih berpeluang melakukan perbaikan untuk mencapai klasifikasi loyalitas yang lebih baik.
9.	Bob Foster (2020)	Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (OVO).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta kualitas layanan berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pengguna dompet digital (OVO). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan yang juga berdampak pada peningkatan loyalitas.
10.	Martini, Jhon Rinaldo, dan Hosra Afrizoni (2019)	Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan, dengan tingkat kepercayaan memberikan pengaruh yang lebih besar

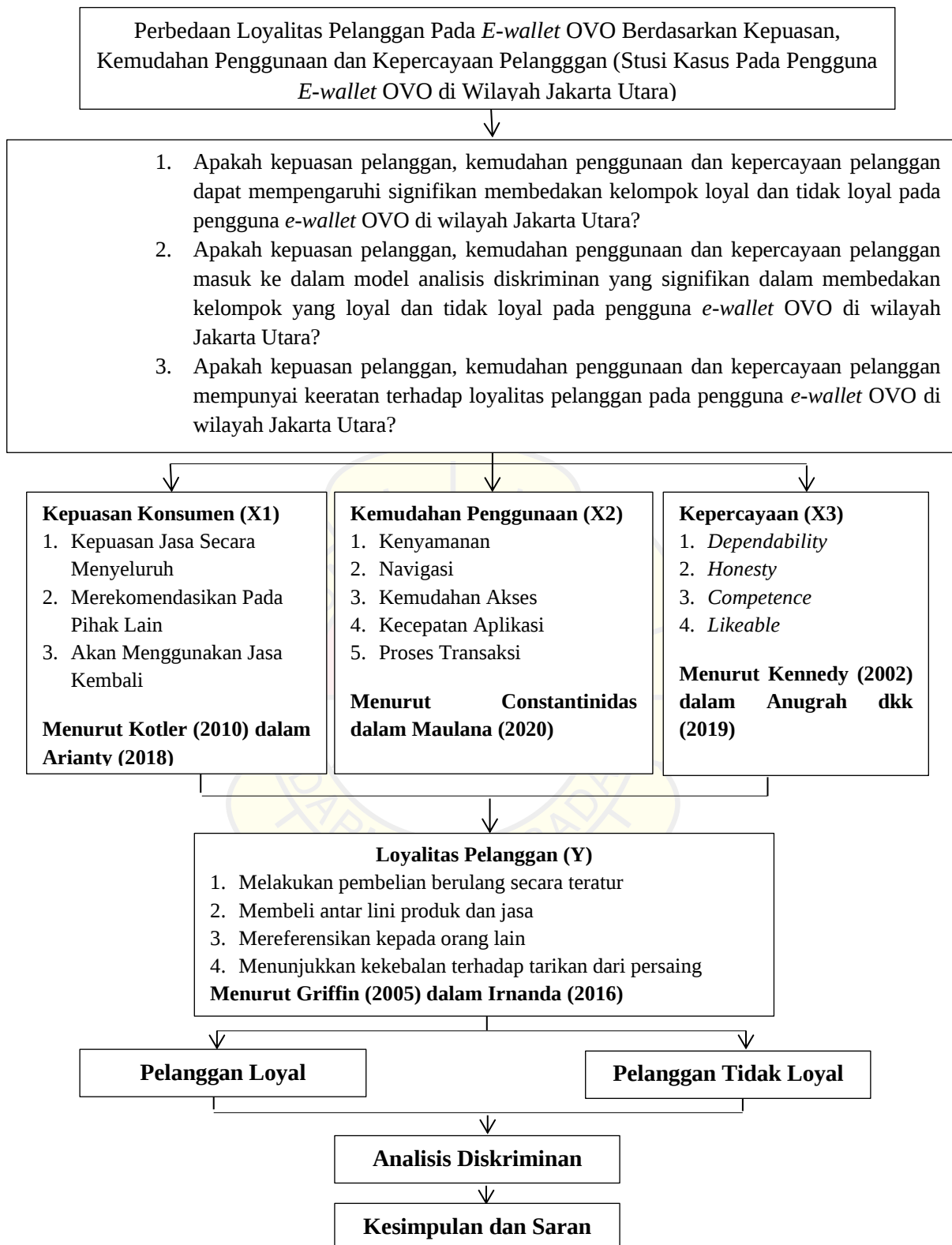
			terhadap loyalitas nasabah sebesar 4,231. Dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 4,064 terhadap loyalitas nasabah.
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Perbedaan Loyalitas Pelanggan Pada *E-Wallet* OVO Berdasarkan Kepuasan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Wallet* OVO di Wilayah Jakarta Utara).

Maka disusun suatu kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan melalui gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

2.4 Hipotesis

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ho : Kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan tidak dapat mempengaruhi signifikan membedakan kelompok loyal dan tidak loyal pada pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta Utara.

Ha : Kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh signifikan membedakan kelompok loyal dan tidak loyal pada pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta Utara.

2. Ho : Kepuasan Pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan tidak masuk kedalam model analisis diskriminan yang membedakan kelompok loyal dan tidak loyal pada pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta Utara.

Ha : Kepuasan Pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan masuk kedalam model analisis diskriminan yang membedakan kelompok loyal dan tidak loyal pada pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta Utara.

3. Ho : Kepuasan Pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan tidak mempunyai keeratan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta Utara.

Ha : Kepuasan Pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai keeratan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta Utara.

4. Ho : Kepuasan Pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan tidak menjadi dominan yang membedakan loyalitas pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta Utara.

Ha : Kepuasan Pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan menjadi dominan yang membedakan loyalitas pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta Utara.

