

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Teori Kepercayaan

Bisnis sangat memperhatikan kepercayaan pelanggan dalam pemasaran dan bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi untuk menarik pelanggan dan melakukan transaksi dengan mereka. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang ada dengan sendirinya dan akan hilang dengan sendirinya akan tetapi kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan antara orang-orang yang saling berhubungan. Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena merupakan kunci untuk keberlangsungan merek dalam jangka waktu panjang.

Menurut Guenzi, Johnson, dan Castaldo, (2009) dalam Doni Purnama Alamsyah (2016) kepercayaan konsumen merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan. Oleh karena itu kepercayaan konsumen sudah mulai dibangun dalam pemasaran perusahaan. Menurut Nursani (2023) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi tersebut akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Leninkumar, (2017) kepercayaan pelanggan adalah sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan tersebut.

Menurut Suryaningsih (2020) kepercayaan konsumen terbentuk Ketika mereka melihat keandalan berdasarkan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan perusahaan itu sendiri. Dari pengertian yang sudah dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sangat penting sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menjaga reputasi dan kinerja mereka, serta melindungi pelanggan dan lingkungan bisnis. Selain itu, membangun kepercayaan juga sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan merek dalam

jangka waktu panjang. Dari hal tersebut dapat mengindikasikan pentingnya kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Wijaya (2020) beberapa faktor telah diidentifikasi sebagai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, termasuk kualitas layanan, kepuasan, serta integritas, kompetensi, dan keandalan penyedia layanan yang dirasakan. Menurut Sarkar (2020) beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, risiko, dan penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks *e-wallet*. Menurut Sarkar, faktor kualitas mencakup beberapa elemen seperti kualitas sistem, sistem informasi, kualitas layanan, dan antarmuka pengguna. Sedangkan faktor risiko melibatkan aspek seperti risiko yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, dan jaminan struktural. Untuk *e-wallet*, faktor penerimaan teknologi, yang diambil dari model TAM (Technology Acceptance Model), juga mempengaruhi kepercayaan konsumen, dengan dua variabel utama yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Berdasarkan uraian diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Layanan

Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan. Jika layanan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman serupa di masa depan.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sering kali merupakan hasil dari pengalaman positif dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka di masa depan.

3. Kompetensi penyedia layanan

Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya. Disamping itu, kompetensi juga mencakup sikap profesional dan etika kerja. Penyedia layanan yang menunjukkan sikap profesional, seperti tepat waktu dan berperilaku sopan, meningkatkan kepercayaan pelanggan

4. Sistem informasi penyedia layanan

Sistem informasi yang menyediakan data yang akurat, jelas, dan relevan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Disamping itu, sistem yang stabil dan bebas dari gangguan teknis memberikan pengalaman pengguna yang lancar.

5. Manfaat yang dirasakan pelanggan

Ketika pelanggan merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan, seperti efisiensi waktu, penghematan biaya, atau peningkatan kenyamanan, mereka lebih cenderung mempercayai merek atau perusahaan tersebut.

2.1.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani dalam Yonatan Sulle (2021) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan :

1. Kehandalan, kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengumpulan kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran, bagaimana Perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumen nya.
3. Kepedulian perusahaan atau pemasar, yang selalu melayani dengan baik konsumen nya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumen nya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas, kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen nya.

2.1.4 Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut Priansa (2018) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan

konsumen, sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Keyakinan objek adalah karakteristik unik dari pengetahuan objek. Keyakinan tentang atribut objek menghubungkan kualitas dengan item, seperti orang, produk, atau layanan.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka sambil menyelesaikan masalah, atau yang memiliki kualitas yang akan menawarkan keuntungan yang nyata.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Pandangan konsumen tentang sejauh mana barang atau layanan tertentu akan memberikan manfaat tertentu disebut sebagai kepercayaan pada keunggulan suatu barang.

2.1.5 Teori Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2018) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara dalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang di ikuti pembeli ulang. Menurut Hurriyati dalam Dedek Kurniawan Gultom, (2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan keller (2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan nya dan pada akhirnya akan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Dharmmesta (2014) loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai

komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian nya dimasa mendatang. Menurut Ratih dalam Dewi Sartika (2017) pelanggan yang loyal adalah asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar produk jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Ketika pelanggan secara konsisten membeli produk tertentu, dia berhenti berpikir untuk membeli dari produk lain. Loyalitas konsumen mengacu pada perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen yang kuat terhadap merek yang dipilih melalui pembelian nya.

2.1.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pohan dan Aulia (2019) loyalitas diukur dengan tiga indikator yaitu :

- a. Merekomendasikan situs web
- b. Melakukan pembelian secara ulang
- c. Transaksi dimasa depan.

2.1.7 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Tentunya loyalitas pelanggan atau *costumer loyalty* ini memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut Griffin dalam Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di enam bidang ini antara lain beberapa manfaat loyalitas pelanggan yaitu :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya akuisisi klien melebihi biaya retensi pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.1.8 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin dalam Kusumastuti dan Kordir (2019) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas

Karena berbagai alasan, beberapa pelanggan mungkin tidak membangun loyalitas atau pengabdian terhadap produk atau layanan tertentu. Tingkat keterlibatan yang rendah dan tingkat pembelian kembali yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia Loyalty mengacu pada bentuk loyalitas konsumen yang ditandai dengan keterikatan minimal dan pembelian berulang dalam jumlah besar. Konsumen dengan mentalitas ini cenderung membeli dengan semata-mata karena kebiasaan. Jenis loyalitas ini biasa dikaitkan dengan barang atau jasa yang sering digunakan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi ini ditandai dengan tingkat loyalitas atau keterikatan yang kuat dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Konsumen dengan sikap loyalitas laten terhadap pembelian berulang dipengaruhi oleh variabel eksternal dibandingkan sentiment mereka sendiri.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini adalah apa yang terjadi ketika Tingkat keterlibatan tinggi bertepatan dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan mengharapkan pengabdian seperti ini dari bisnis berkualitas tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, Diyah Permatasari (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughty Hijab Store)	Strategi Pemasaran (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y1)	Strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada naughty hijab store. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada naughty hijab store. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada naughty hijab store. Pengaruh

				Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Naughti Hijab Store.
2	Ayu Cindy Mardika Sari (2021)	Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa stiesia surabaya)	Promosi (X1), dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1), dan kepuasan pelanggan (Y2)	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

				(STIESIA) Surabaya. Kepercayaan konsumen yang melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3	Rendy Rachman, Roswita Oktavianti (2021)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem	Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap

		Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin)		loyalitas pelanggan dengan hubungan sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi berada di antara interval 0,80 - 0,100 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan dan bersifat positif.
4	Mutammam, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla (2019)	Pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan	Pengetahuan konsumen (X1) dan kepercayaan konsumen (X2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan

		Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek green nitrogen.	terhadap loyalitas pelanggan (Y1)	kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Green Nitrogen. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida (2020)	Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman Pelanggan (<i>customer experience</i>) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee	Kepercayaan konsumen (X1) dan pengalaman Pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1)	Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel Kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas

				pelanggan pada pengguna aplikasi shopee. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
--	--	--	--	--

Sumber : Penulis 2025

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan logis tentang bagaimana berbagai teori, konsep, dan variabel saling berhubungan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kita ajukan. Kerangka berpikir juga berfungsi sebagai semacam peta jalan yang menggambarkan bagaimana kita akan mendekati suatu masalah atau topik penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat menghasilkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber : Penulis 2024

2.4 Definisi Operasional

Operasional adalah konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel atau penetapan makna suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorikan dan memanipulasi variabel.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kepercayaan (X)	Menurut Suryaningsih, (2020) kepercayaan konsumen	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Likert

	terbentuk Ketika mereka melihat keandalan berdasarkan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan perusahaan itu sendiri.		
Loyalitas (Y)	Menurut Rivai dan Wahyudi (2017) loyalitas pelanggan adalah perilaku seseorang saat melakukan pembelian secara berulang-ulang dan juga membangun kesetiaan pelanggan pada suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh badan usaha untuk membentuk waktu yang cukup lama	1. Merekomendasikan situs web. 2. Melakukan pembelian secara ulang. 3. Transaksi dimasa depan.	Likert

	melalui suatu proses pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang		
--	---	--	--

Sumber : Penulis 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, serta perumusan masalah maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *e-wallet* dana pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality.

Ho : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas penggunaan *e-wallet* dana pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

3.1.1 Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Quality, Jl. Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan oktober 2024 sampai dengan desember 2025.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025				
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penyusunan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Seminar Hasil					
6	Pengajuan Meja Hijau					
7	Meja Hijau					

Sumber : Penulis (2024)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Karimuddin (2021) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen yang berjumlah 135 Mahasiswa.

Tabel 3 2 Mahasiswa Prodi Manajemen

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2021	51 Orang
2.	2022	47 Orang
3.	2023	37 Orang
Total		135 Orang

Sumber: Data Administrasi Program Studi Manajemen Mahasiswa Perangkatan (2024).

3.2.2 Sampel

Abdullah (2021) sampel adalah representasi ukuran dan ciri-ciri populasi. Metode sampel penelitian ini menggunakan Non-probability Sampling. Menurut Akhmad (2019) non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memilih sampel secara acak. Unsur-unsur populasi yang terpilih sebagai sampel mungkin saja diperoleh secara kebetulan atau karena variabel-variabel lain yang telah ditentukan. Pengambilan sampel non-probabilitas tidak dapat dilanjutkan sampai diperoleh kesimpulan spesifik populasi. Hal ini dikarenakan