

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teori menurut para ahli yang relevan dan sesuai untuk mendukung variabel yang diteliti untuk dijadikan dasar. Adapun teori yang digunakan akan dijelaskan sebagai berikut:

II.1.1 Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam (Fandy Tjiptono, 2017:15) pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Melydrum dalam (Sudaryono, 2016:41) pemasaran adalah alur bisnis dalam usaha untuk menyesuaikan antar sumber daya manusia, keuangan, serta fisik sesuai berdasarkan keinginan serta kebutuhan konsumen untuk persaingan yang kompetitif.

Menurut (Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, 2020:28) pemasaran merupakan proses menarik pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai serta kepuasan untuk mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai dan manfaat lebih sebagai imbalan.

Berdasarkan pendapat dari teori diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam aktivitas alur bisnis dengan menyesuaikan dan mensinkronisasikan antar setiap sumber daya manusia, fisik, serta sesuai berdasarkan keinginan dan juga kebutuhan dari pelanggan pada persaingan yang ketat dan kompetitif dengan memberikan nilai manfaat lebih untuk membentuk sebuah nilai kepada para pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan terbentuk hubungan yang kuat.

II.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Solomon, 2017:15) perilaku konsumen bukan hanya sekedar studi dalam membeli suatu barang namun mencakup tentang studi mengenai

bagaimana seseorang memiliki atau tidak memiliki sesuatu barang dapat mempengaruhi hidup seseorang dan juga bagaimana harta benda yang seseorang miliki dapat mempengaruhi perasaan diri sendiri, orang lain, dan juga keadaan.

Lalu menurut (Kotler, P., & Keller, 2016:179) perilaku konsumen ialah suatu studi tentang bagaimana sikap seseorang, kelompok, serta organisasi dalam mengambil pilihan, melakukan pembelian, dan penggunaan produk dan jasa, serta bagaimana produk, jasa, ide, dan juga pengalaman dapat memberi kepuasan untuk keinginan serta kebutuhan mereka.

Dan menurut (Leon Schiffman, 2019:6) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen ialah sebuah pembelajaran mengenai bagaimana seseorang ataupun kelompok sebagai konsumen melakukan sebuah keputusan dalam mencari membeli, mengevaluasi, dan menggunakan atau menghentikan pemakaian produk maupun layanan dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Berdasar pada teori yang telah diuraikan tersebut bias diambil kesimpulan yakni perilaku konsumen ialah perbuatan maupun tindakan untuk mengambil sebuah keputusan individu maupun kelompok dalam menentukan, memenuhi, dan mengevaluasi barang dan jasa yang dibutuhkan maupun diinginkan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhannya dengan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki setiap individu yang dapat dipengaruhi oleh latar belakang yang berbeda.

II.1.3 *Financial Technology*

Fintech atau singkatan dari *Financial Technology* menurut penjelasan dari (Bank Indonesia, 2020b) adalah perpaduan jasa keuangan serta teknologi yang mengalihkan bentuk bisnis yang awalnya dilakukan secara konvensional berubah ke arah moderat, dimana dahulu transaksi dilakukan secara bertemu muka menggunakan uang tunai, namun sekarang dapat dilakukan tanpa bertemu melalui transaksi jarak jauh dengan hitungan waktu estimasi detik.

Lalu menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2016) *fintech* merupakan sebuah hasil inovasi yang terdapat dalam jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi, yang dimana *fintech* merupakan sebuah sistem yang dibentuk untuk digunakan dalam melakukan mekanisme pada transaksi keuangan.

Dan menurut (Dorfleitner, H., & Hornuf, L, Schmitt, 2017) teknologi *fintech* merupakan sebuah industri layanan keuangan yang bergerak dengan cepat dan juga dinamis yang setiap teknologi dalam layanan *fintech* memiliki berbagai jenis model bisnis yang berbeda.

Berdasarkan pada teori dan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kemunculan *fintech* didasari pada transformasi tuntutan pola hidup masyarakat yang dalam menggunakan teknologi yang kian cepat berkembang juga dinamis sehingga memunculkan berbagai macam model bisnis pada layanan *fintech* dan akhirnya mengatasi masalah dalam bertansaksi, membayar barang atau jasa tanpa uang tunai bagi orang yang tidak ada waktu untuk mengambil uang di ATM, dan meminimalkan mendatangi suatu tempat yang kurang menyenangkan karena layanan yang kurang memuaskan. Sehingga pada saat ini, *fintech* memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta sistem pembayaran semakin efektif, efisien, dan juga ekonomis.

II.1.4 Dompot Digital atau *E-wallet*

Menurut (Megadewandanu, 2016) *e-wallet* merupakan sebuah mata uang digital yang dapat memudahkan ketika bertansaksi tanpa perlu menyediakan uang tunai yang dapat digunakan untuk pembayaran.

Menurut (Kuganathan & Wikramanayake, 2014) *e-wallet* adalah sebuah fasilitas pembayaran yang beroperasi dibawah regulasi dan peraturan keuangan yang transaksinya dilakukan melalui perangkat *mobile e-wallet* memberikan kemudahan pengguna dalam transaksi hingga melakukan belanja dan pembayaran secara online melalui layanan yang tersedia.

Menurut penjelasan dari (Bank Indonesia, 2020) definisi *e-wallet* yaitu sebuah alat pembayaran secara digital yang nilai uangnya ditempatkan pada sebuah media aplikasi elektronik berbasis server untuk kepentingan dalam bertransaksi sehingga menciptakan sebuah kepraktisan dalam pembayaran yang bersifat cepat. Berbeda dengan kartu ATM, *e-wallet* hanya membutuhkan sebuah smartphone dan aplikasi dompet digital yang datanya sudah teringerasi ketika mendaftar dan hanya perlu melakukan *top-up* saldo ketika ingin melakukan transaksi yang dapat disambungkan ke rekening bank, dan dapat menggunakan *QR code* dalam

pembayarannya sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Berdasarkan pendapat dari teori diatas maka kesimpulan yang di dapatkan bahwa *e-wallet* merupakan sebuah fasilitas layanan digital yang hanya membutuhkan sebuah smartphone dan aplikasi dompet digital yang datanya sudah terintegrasi ketika mendaftar dan hanya perlu melakukan *top-up* saldo ketika ingin melakukan transaksi yang dapat disambungkan ke rekening bank yang datanya telah terintegrasi sehingga memudahkan transaksi maupun pembayaran secara *online* tanpa perlu membawa uang tunai dan berfungsi menyimpan saldo para penggunanya untuk kebutuhan transaksi di kemudian hari.

II.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016:153) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan puas maupun kekecewaan yang didapatkan dan dirasakan individu sesuai memberi perbandingan hasil akhir (kinerja) terhadap hasil yang diinginkan, yang dimana kepuasan pelanggan tercipta apabila hasil akhir (kinerja) sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:90) kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang menunjukkan keinginan serta kebutuhan pelanggan telah selaras berdasarkan dengan hal yang diinginkan serta bias dipenuhi dengan baik.

Menurut (Suryati, 2015:87) memberikan pendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap hasil kerja serta harapan, dimana apabila hasil kerja ada di bawah apa yang diharapkan akan menyebabkan konsumen tidak merasakan kepuasan, sedangkan apabila hasil kerja telah berada di atas harapan maka kepuasan bisa dirasakan oleh konsumen.

Dari pendapat serta teori yang disampaikan beberapa ahli tersebut maka bias disimpulkan jika kepuasan pelanggan ialah rasa puas atau kecewa yang dirasakan dari persepsi seorang pelanggan berdasarkan dari ekspektasi dan harapan yang diinginkan, yaitu apabila hasil kerja (usaha) telah berada di atas harapan sehingga kepuasan dapat dirasakan, namun apabila hasil kerja (usaha) gagal di bawah apa yang diharapkan akan menyebabkan kemunculan rasa yang tidak puas.

II.1.5.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan berdasarkan (Taylor, 2013:174) mencakup tiga hal, yaitu :

1. *Customer Expectations* (harapan konsumen), merupakan ekspektasi dan harapan pasar berdasarkan penawaran layanan yang diberikan serta kemampuan penyedia jasa maupun layanan dalam memberikan kualitas pada masa yang akan datang.
2. *Perceived Value* (nilai yang dirasakan), merupakan tingkat atau parameter tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan atas harga yang telah dibayarkan.
3. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan), merupakan penilaian pasar terhadap layanan yang belum lama diterima oleh konsumen diharapkan memberi pengaruh langsung yang positif terhadap rasa puas pelanggan.

II.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator tentang kepuasan pelanggan yang disampaikan Fandy Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:92), yaitu :

1. Ketersediaan untuk memberikan rekomendasi, yaitu rasa ketersediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi sebuah layanan atau jasa telah digunakan kepada kerabatnya.
2. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian performa layanan yang diinginkan dengan apa yang dinikmati pelanggan.
3. Minat menggunakan kembali, yaitu rasa ketersediaan pelanggan dalam menggunakan kembali sebuah jasa.

II.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam penentuan mengenai tingkat kepuasan pada pelanggan (Indrasari, 2019:87-88) menyatakan ada lima poin penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas layanan, pelayanan prima yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkannya.
2. Kualitas produk, tingkat penilaian mutu yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang digunakannya benar-benar memiliki kualitas.

3. Emosional, rasa bangga pelanggan dalam menggunakan layanan atau produk tertentu yang membuat mereka yakin jika orang lain merasa takjub, sehingga memberikan rasa puas yang berlebih.
4. Harga, penawaran produk kepada pelanggan dengan harga secara umum lebih murah namun dapat memberi nilai manfaat bagi konsumen yang lebih baik.
5. Biaya, konsumen dengan kecenderungan merasa puas jika tidak menghabiskan waktu serta biaya tambahan untuk memiliki suatu produk maupun jasa yang diinginkannya.

II.1.5.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka perusahaan perlu melakukan tinjauan terhadap umpan balik berupa saran maupun kritik untuk menerapkan strategi dalam memenuhi keinginan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:88-89) menjelaskan bahwa terdapat empat metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem saran beserta keluhannya
Setiap perusahaan yang mempunyai orientasi terhadap pelanggan maka harus mempersiapkan fasilitas umpan balik pada pelanggannya untuk memberikan kritik, pendapat, saran, ataupun keluhannya,
2. Survey kepuasan pelanggan
Dalam mengukur kepuasan pada pelanggan maka dapat melakukan survey untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta kinerja perusahaan.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan perlu melakukan komunikasi kembali kepada para konsumen yang sudah tidak mempergunakan lagi sebuah layanan atau produk supaya mengetahui alasan mereka berhenti dan juga untuk melakukan strategi pembenahan kedepannya.

4. *Ghost Shopping*

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen yang diberikan dengan memanfaatkan pihak luar (*ghost shoppers*) untuk memberikan nilai atas pelayanan yang diterima.

II.1.5.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Hal mendasar yang menjadi tujuan perusahaan ialah dapat membuat pelanggan memiliki rasa puas dan senang, proses penciptaan kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara memberikan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen secara internal maupun eksternal. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015:102) manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan yakni:

1. Terciptanya suatu hubungan baik dan harmonis antar perusahaan dengan pelanggan.
2. Memberi landasan dasar yang baik untuk melakukan proses membeli kembali bagi pelanggan.
3. Terwujudnya sebuah loyalitas pada pelanggan.
4. Membangun rekomendasi melalui komunikasi mulut ke mulut sehingga mampu memberi keuntungan bagi perusahaan.
5. Peningkatan citra perusahaan dari kacamata pelanggan.
6. Meningkatnya keuntungan bagi perusahaan.

II.1.6 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan oleh (Fandy Tjiptono, 2017:180) yaitu sebagai tingkat pengukuran mengenai kehandalan layanan yang diberikan kepada pelanggan mampu memenuhi ekspektasi mereka dalam menggunakan layanan.

Kualitas layanan menurut (Kotler, P., & Keller, 2016:156) didefinisikan sebagai keseluruhan ataupun totalitas fitur dalam karakteristik produk maupun jasa yang mampu memberikan rasa puas terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggannya.

Kualitas layanan didefinisikan (Kasmir, 2017:47) merupakan sebuah aksi maupun perbuatan yang dilakukan sebuah organisasi maupun individu dengan tujuan pemberian kepuasan kepada karyawan dan pelanggannya.

Kualitas layanan menurut (Indrasari, 2019:62) ialah upaya dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para pelanggan dalam penyampaian ketepatan

Reihan Fito Ananta, 2022

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DOMPET DIGITAL DANA (Studi Kasus Pengguna DANA di DKI Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

layanan agar dapat mengimbangi harapan pelanggan, yang dimana suatu kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila fasilitator jasa layanan memberi layanan dengan tepat yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan.

Berdasarkan dari pendapat para ahli maka dapat diambil simpulan bahwa kualitas layanan menjadi sebuah hal penting bagi suatu perusahaan maupun organisasi dalam memuaskan pelanggan maupun konsumen untuk menjaga keberlanjutan sebuah organisasi maupun perusahaan, dengan terus meningkatkan kualitas dari pelayanan maka ekspektasi konsumen maupun pelanggan dapat terpenuhi yang membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

II.1.6.1 Dimensi Kualitas Layanan

(Kotler, P., & Keller, 2016:442), mengatakan jika terdapat 5 dimensi yang menjadi tolak ukur dari kualitas layanan, yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan), yakni kemampuan yang dimiliki perusahaan benar memberikan layanan yang memuaskan dan akurat serta dapat diandalkan.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yakni penampilan fisik, sarana dan alat komunikasi yang diperlihatkan karyawannya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni kesiapan dalam pemberian pertolongan terhadap pelanggannya dengan memberikan layanan yang singkat.
4. *Assurance* (Jaminan), yakni ketertiban dan pengetahuan karyawan serta kemampuan dalam memberikan rasa percaya diri hingga kepercayaan kepada pelanggan.
5. *Emphaty* (Empati), yakni wujud dari atensi dan perhatian khusus yang peruntukan bagi pelanggan.

II.1.7 Kepercayaan

(Kotler, P., & Keller, 2016:231) mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan kesiapan perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnisnya yang bergantung kepada beberapa aspek antar organisasi maupun interpersonal seperti, kejujuran, kompetensi, integritas, dan ketulusan yang dirasakan perusahaan.

Kepercayaan menurut (Robbins, Stephen P & Judge, 2013:387) adalah keadaan psikologis dimana seseorang menyetujui dalam membuat seseorang peka terhadap hal lain yang dikarenakan mempunyai ekspektasi positif kepada keadaan yang akan berubah.

Lalu berdasarkan (Mowen & Minor, 2013:201) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan segala pemahaman yang dipunyai konsumen serta asumsi yang diciptakan konsumen tentang manfaat, atribut, dan objek yang dirasakan.

Berdasarkan teori dari berbagai pakar tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwa kepercayaan adalah sebuah hal yang penting dan fundamental dalam membangun suatu hubungan kepada pelanggan maupun karyawan dengan asumsi positif serta kesiapan terhadap sesuatu hal yang diharapkan dengan menilai dari beberapa aspek.

II.1.7.1 Dimensi Kepercayaan

Beberapa dimensi kepercayaan menurut (Kotler, P., & Keller, 2016:231) untuk mengetahui kepercayaan konsumen, yaitu :

1. *Perceived Competence* (kompetensi yang dirasakan), yaitu penilaian aktual dari apa yang dapat dikerjakan oleh seseorang, contohnya kemampuan seorang penjual dalam membujuk dan meyakinkan seorang calon pembeli serta menjamin keamanan dan kepuasan saat transaksi.
2. *Integrity* (integritas), yaitu tingkat kepercayaan calon pembeli kepada penjual dalam kesepakatan yang dibuat bersama.
3. *Benevolence* (ketulusan), yaitu kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual untuk beritikad baik.
4. *Honesty* (kejujuran), yaitu keyakinan konsumen terhadap suatu pihak penyedia jasa atau layanan dengan kemampuan dalam memberikan kebenaran informasi dan keamanan sehingga dapat dipercaya.

II.1.8 Keamanan

Keamanan didefinisikan oleh Park dan Kim dalam (Alwafi & Magnadi, 2016) ialah sebuah kemampuan penyedia layanan dalam mengontrol dan memberikan perlindungan keamanan data dalam bertransaksi.

Lalu berdasarkan Kotler didalam (Indrasari, 2019:63) mendefinisikan jika “Keamanan ialah sebuah layanan yang wajib diberikan kepada konsumen harus bebas dari risiko, keraguan, kerugian, serta bahaya”.

Serta menurut (Ramadhan et al., 2016) memberikan pemahaman bahwa keamanan dalam bertransaksi secara digital ialah pemberian proteksi kepada seorang pengguna yang menggunakan sebuah layanan teknologi maka harus diberikan perlindungan dari kesalahan transaksi, pengrusakan, serta pencurian.

Berdasarkan dari pendapat serta teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan sebuah faktor penting dalam melakukan kegiatan bertransaksi dalam menggunakan *e-wallet*, maka dari itu penyedia layanan wajib memberikan sebuah rasa aman kepada para penggunanya dalam menggunakan layanan yang telah diberikan, selain itu fitur-fitur keamanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan dalam hal ini *e-wallet* dapat berupa, verifikasi muka, verifikasi pin, verifikasi sidik jari, dan juga autentikasi atau OTP (*one time password*) dalam melindungi dan memberikan proteksi keamanan kepada para penggunanya.

II.1.8.1 Dimensi Keamanan

Menurut (Damghanian, Hussein., Zarei, Azim. & Kojuri, 2016) terdapat dua dimensi yang dapat diukur dalam keamanan melakukan transaksi, yaitu:

1. *Credit* (reputasi), yaitu sebuah ketepatan waktu layanan dan akurasi layanan yang diberikan kepada pengguna layanan.
2. *Privacy* (privasi), yaitu sebuah rasa ketidak khawatiran pengguna dalam memberikan informasi maupun data pribadi sebab kepercayaan kepada penyedia layanan bahwa informasi serta data pribadi yang diberikan akan dilindungi.

II.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini dijadikan sebuah acuan, pedoman, serta referensi untuk mengembangkan dan membandingkan variabel yang akan diteliti dengan lokasi, waktu, dan tempat yang berbeda. Sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian ini maka berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian:

1. Penelitian (Lestariningsih, 2021)

Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online di Banyuwangi” dengan memiliki tujuan agar dapat tahu serta dapat dianalisis apakah kualitas pelayanan serta kepercayaan memiliki pengaruh pada pelanggan ojek online di Kota Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu (SEM-PLS). Dalam mengambil sampel pada penelitian dipakai metode non-probability sampling dengan variasi yang digunakan ialah *purposive sampling* dan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan namun kepercayaan untuk kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh.

2. Penelitian (Roellyanti, 2019)

Penelitian ini berjudul “Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air” yang dilangsungkan untuk mengetahui apakah Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan Merek memiliki pengaruh pada Kepuasan pelanggan Maskapai Lion Air. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan digunakan juga data primer dengan teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian dilakukan pengolahan serta penganalisisan dengan SPSS dan jumlah sampelnya adalah 100 responden konsumen Lion air. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan serta positif untuk Kepuasan Konsumen.

3. Penelitian (Angie Rindani Ekaputri, Prasetyo Hadi, 2021)

Penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Lazada Di Jakarta Selatan” memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan *online* pengguna Lazada memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang dipakai yakni metode kuantitatif melalui teknik mengumpulkan sampel dengan *non probability sampling* serta jenisnya adalah *purposive sampling* dan dilakukan pengedaran kuesioner untuk 75 responden pengguna Lazada di Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian tersebut diketahui jika Kenyamanan *online* serta Kepercayaan *online* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun Keamanan *online* untuk kepuasan pelanggan tidak menunjukkan adanya pengaruh.

4. Penelitian (Pakarti & Rofiah, 2019)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Shopping Lifestyle, E-Service Quality, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Tokopedia” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *e-service quality*, shopping lifestyle, keamanan, dan persepsi kemudahan pengguna terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah non-probability sampling dan jenisnya adalah *purposive sampling*. Sumber data dalam survei ini didapatkan dengan menyebarkan survei kepada 160 responden dengan menggunakan alat analisis SPSS IBM 25.0 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *shopping lifestyle* dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Tokopedia sedangkan untuk variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.

5. Penelitian (Widiyawati et al., 2020)

Penelitian yang berjudul “Kualitas Layanan, Harga, Dan Persepsi Benefit Menggunakan Fitur Go-Pay” bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan Gojek menggunakan fitur Go-Pay dilihat dari aspek

kualitas layanan, harga dan persepsi manfaat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner pada 100 pengguna fitur Go-Pay dalam aplikasi Gojek di Bandar Lampung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas layanan, harga dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Bandar Lampung dalam menggunakan fitur Go-Pay.

6. Penelitian (Assegaff, 2016)

Penelitian yang berjudul “*The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi*” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji unsur-unsur yang akan mempengaruhi kualitas layanan internet banking bagi nasabah dan mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan dan produk jasa bank terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan *Internet Banking* di Jambi. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data dianalisis menggunakan metode SEM dengan SmartPLS dengan sampel sebanyak 115 responden. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan produk jasa perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking.

7. Penelitian (Muzakir & Wulandari, 2020)

Penelitian yang berjudul “*Effect of Service Quality, Brand Image, and Promotion of DigitalWokee Savings on Customer Satisfaction PT Bank Bukopin Tbk Jakarta Saharjo Branch*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan nasabah tabungan digital Wokee dari Bank Bukopin. Hasil penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner kepada 295 nasabah tabungan digital Wokee Bank Bukopin yang diolah menggunakan SPSS 25.0 dengan hasil metode analisis linier berganda yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8. Penelitian (Faddila et al., 2022)

Penelitian yang berjudul “*E-Service Quality and E-Trust Models in Increasing Generation Z E-Customer Satisfaction in E-Wallet Transactions with ShopeePay Application*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality and E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menggunakan data primer pada berupa kuesioner kepada 166 mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2019 – 2021 yang merupakan Gen Z dan juga menggunakan ShopeePay yang diolah menggunakan SPSS 25.0 dengan hasil metode analisis linier berganda yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality and E-Trust* berpengaruh nyata serta signifikan pada *E-Customer Satisfaction* baik sebagian ataupun secara keseluruhan.

9. Penelitian (Alvin Tiko H, 2021)

Penelitian yang berjudul “*The Influence Of E-Service Quality Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Gopay Electronic Wallet Users*” mempunyai tujuan yakni dapat diketahui apakah kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen melalui dompet digital GOPAY dalam transaksi sehari-hari. Pada penelitian ini teknik yang dipakai yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) serta jumlah responden sebanyak 200 namun yang dapat digunakan hanya 152 tanggapan responden yang diolah datanya menggunakan *SmartPLS 3.0* Pada penelitian ini diperoleh hasil yang memperlihatkan jika *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan.

10. Penelitian (Jeremy Iron Wiratama et al., 2021)

Penelitian dengan judul “*Price, Service Quality and Trust on Tokopedia Towards Customer Satisfaction*” bertujuan agar dapat diketahui pengaruh harga, kualitas layanan, serta kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian *Structural Equation*

Modeling (SEM) kemudian jumlah sampel yakni 164 responden pengguna *e-commerce* Tokopedia yang berdomisili di Jabodetabek, data diolah datanya menggunakan *SmartPLS*. Pada penelitian ini diperoleh hasil yakni harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan untuk kepuasan konsumen, namun kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Titin Lestariningsih (2021)	<ul style="list-style-type: none"> 100 Responden Pengguna Gojek yang pernah mendapat pelayanan ojek online SmartPLS 3.0 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) 	Kualitas Layanan	Signifikan
			Kepercayaan	Tidak Signifikan
2.	Maria Valeria Roellyanti, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> 100 Orang Konsumen Lion Air SPSS Analisis regresi linear berganda 	Citra Perusahaan	Signifikan
			Kualitas Pelayanan	Signifikan
			Kepercayaan	Signifikan
3.	Angie Rindani Ekaputri, Prasetyo Hadi, Tati Handayani (2020)	<ul style="list-style-type: none"> 75 responden Pelanggan Lazada di Jakarta Selatan SmartPLS 3.0 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) 	Keamanan	Tidak Signifikan
			Kepercayaan	Signifikan
			Kenyamanan	Signifikan
4.	Miriam Madania Pakarti, Rofi'ah, SE., MM (2021)	<ul style="list-style-type: none"> 160 responden Gen Z pengguna Tokopedia 	<i>Shopping Lifestyle</i>	Signifikan
			<i>E-Service Quality</i>	Signifikan

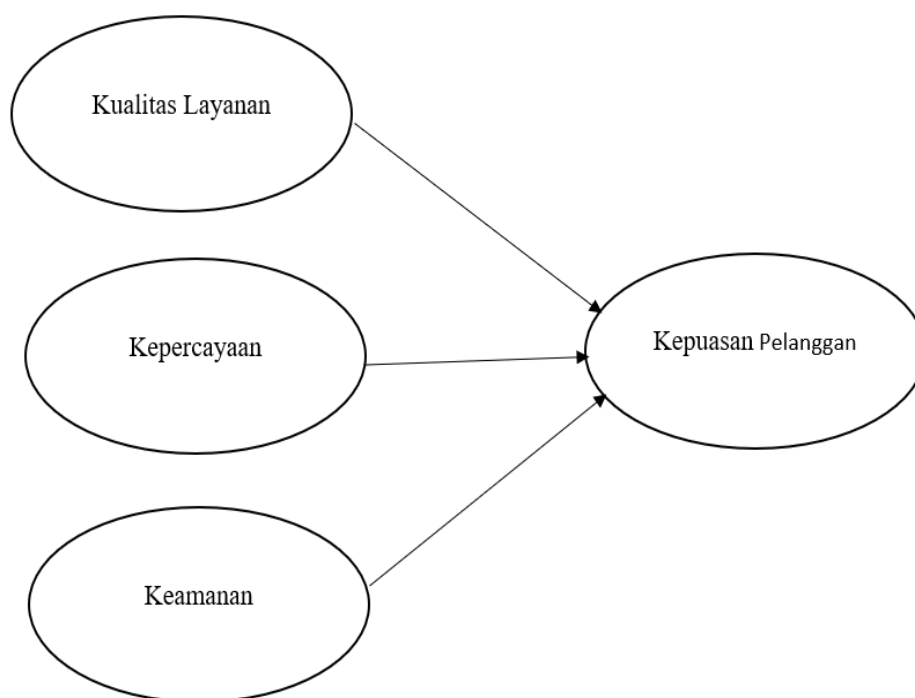
	<ul style="list-style-type: none"> • IBM SPSS 25.0 • Analisis Regresi Linear Berganda 	Persepsi Kemudahan	Signifikan	
		Keamanan	Tidak Signifikan	
5.	Ni Putu Widiyawatia, dkk (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden pengguna layanan Go-pay dalam aplikasi Gojek • SPSS • Analisis regresi linear berganda 	Kualitas Layanan	Signifikan
		Harga	Signifikan	
		Persepsi Manfaat	Signifikan	
6.	Setiawan Assegaff (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 responden pelanggan bank • SmartPLS • <i>Structural Equation Model</i> (SEM) 	<i>Service Quality</i>	Signifikan
		<i>Information Services</i>	Signifikan	
		<i>Bank Product Services</i>	Signifikan	
7..	Rizki Muzakir, Ririn Wulandari (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 295 responden nasabah Bank Bukopin yang memiliki produk tabungan Wokee Digital • SPSS 25.0 • Analisis Regresi Linear Berganda 	Service Quality	Signifikan
		<i>Brand Image</i>	Signifikan	
		<i>Promotion</i>	Signifikan	
8.	Syifa Pramudita Faddila, et al.,(2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 166 responden mahasiswa pengguna ShopeePAY • SPSS • Analisis Regresi Linear Berganda 	<i>E-service quality</i>	Signifikan
		<i>E-Trust</i>	Signifikan	

9.	Alvin Tiko H, Winston, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 152 responden pengguna Gopay yang melakukan transaksi minimal 1 kali dalam seminggu • SmartPLS 3 • <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 	<i>E-service quality</i>	Signifikan
10.	Jeremy Iron Wiratama (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 164 responden pengguna tokopedia yang berdomisi di Jakarta • SmartPLS • <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 	<i>Price</i>	Tidak Signifikan
			<i>Service Quality</i>	Signifikan
			<i>Trust</i>	Signifikan

Sumber: data diolah (2022)

II.3 Model Penelitian

Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan teori para ahli, fenomena, dan penelitian terkait untuk mengetahui serta mendapatkan sebuah jawaban apakah terdapat sebuah pengaruh dari kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: data diolah (2022)

Gambar 5. Model Penelitian

Model penelitian ini dibuat untuk menjelaskan korelasi setiap variabel yaitu variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Keamanan (X3) terhadap variabel dependennya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

II.4 Hipotesis

Hipotesis memiliki arti dugaan atau jawaban yang bersifat sementara yang muncul dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, jawaban dari hipotesis masih harus diuji keabsahannya berdasarkan dengan data yang akan dikumpulkan melalui penelitian.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan suatu barang atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan terhadap sebuah barang ataupun jasa dapat memberi rasa puas kepada pelanggannya.

H3: Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu keamanan terhadap sebuah barang ataupun jasa mampu memberi kepuasan kepada pelanggannya.

Reihan Fito Ananta, 2022

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DOMPET DIGITAL DANA (Studi Kasus Pengguna DANA di DKI Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]