

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Landasan teori adalah penalaran atau alur logika yang merupakan definisi, seperangkat konsep dan proporsi yang disusun secara sistematis. Dalam penelitian yang baru tidak terlepas dari penelitian yang terlebih dahulu sudah dilakukan oleh peneliti lain, (Sugiyono, 2010).

##### **2.1.1. *Credit Union* (CU)**

*Credit Union* diambil dari bahasa Latin yang berasal dari kata *Credere* dan *Union*. *Credere* yang artinya percaya sedangkan *Union* yang artinya sekumpulan, uni. Jadi definisi *Credit Union* dapat disimpulkan ialah sekumpulan orang-orang yang saling bersatu untuk percaya dalam ikatan pemersatu dan sepakat untuk menabungkan uang mereka punyai sehingga menciptakan modal bersama dan dipinjamkan kembali kepada anggota kelompok dengan tujuan kesejahteraan bersama. Pada saat itu abad ke 19, tahun 1846-1847, penduduk Jerman mengalami musibah kelaparan dan terjadi musim dingin yang hebat. Akibat adanya cuaca buruk tersebut, banyak masyarakat yang terdampak dan kelaparan dimana-mana, penyakitpun mulai menyerang mereka. Pada akhirnya kehidupan menjadi sangat kacau. Petani-petani hanya menggantungkan hidup pada kemurahan alam dan mereka tidak berdaya. Dari seorang pejabat yang bernama Handry Wolff, menggambarkan kondisi para petani saat itu ibarat dunia kelim dan tak berpengharapan”. Miskin tak berdaya dan pertanian berantakan.

Dalam kondisi yang sulit masyarakat tidak memiliki uang untuk pembelian mesin pertanian, pengadaan pupuk, bibit atau membangun usaha peternakan untuk meningkatkan penghasilan. Pada akhirnya harapan terakhir para petani hanya bisa meminjam uang dari lintah darat dengan balas jasa atau bunga yang sangat tinggi. Meminjam harus adanya jaminan berupa tanah atau lahan pertanian mereka. Pengembalian pinjaman tidak boleh gagal, apabila mereka gagal membayar pada saat jatuh tempo maka tanah pertanian dan harta benda lain yang mereka gadai

langsung diambil alih kepemilikannya. Bukan hanya tanah yang menjadi incaran para lintah darat tetapi harta benda para petani. Upaya ini ternyata tidak membuahkan hasil yang baik serta tidak menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh kaum miskin. Sumbangan atau bantuan yang cuma-cuma tidak dapat memecahkan masalah kemiskinan tetapi semakin menambah beban karena jumlah warga miskin menjadi terus meningkat karena dengan mudahnya menjaminkan tanah mereka. Pada tahun 1849 saat F.W. Raiffeisen terpilih menjadi walikota di Flamersfeld Jerman, ia mendirikan perkumpulan masyarakat untuk membantu para petani yang miskin maka terbentuknya perkumpulan tersebut yang terdiri dari 60 (enam puluh) konglomerat. Para kaum miskin harus segera tertolong ujanya. Maka Raiffeisen mengundang para kaum kaya agar mengumpulkan uang untuk membantu kaum miskin. Tanggapan secara positif dari kaum kaya atas seruan sang walikota bahwa masyarakat miskin harus mendapat sumbangan secepatnya. Uang tersebut dipenggunaan tanpa perencanaan yang baik sehingga penggunaannya tidak terkontrol, bahkan tidak sedikit yang cepat-cepat memboroskan uang mereka dengan harapan agar menerima derma lagi. Akibatnya para dermawan tidak mau lagi membantu kaum miskin. F.W. Raiffeisen, waktu itu juga langsung mendirikan kelompok yang diberi nama *Brotveiren*, kelompok ini yang diharapkan dapat membagi-bagikan bantuan berupa roti kepada kaum miskin.

Kelompok *Brotveiren* kemudian mendirikan sebuah pabrik roti dan menjual roti tersebut dengan harga murah kepada orang yang tidak mampu. F.W. Raiffeisen juga mendirikan kelompok yang bertugas meminjamkan uang dan membeli langsung bibit kentang dari petani. Namun usaha tersebut ternyata juga tidak dapat menyelesaikan masalah kemiskinan secara permanen. Hari ini diberi, besok sudah kehabisan dan begitu seterusnya. Setelah itu F.W. Raiffeisen pindah tempat tinggal ke wilayah Heddersdoff dan kembali menjabat sebagai walikota. F.W. Raiffeisen juga mendirikan perkumpulan *Heddesdorfer Welfare Organization* suatu organisasi yang bergerak dalam bidang sosial dan pendidikan. Kemudian organisasi ini dikenal cukup luas dimasyarakat. Walaupun pengorganisasiannya cukup berhasil tetapi kemudian muncul berbagai kendala.

Para investor dari kaum kaya mulai luntur semangatnya, karena keuntungan organisasi tersebut tidak dirasakan. Pada tahun 1864 Friedrich Wilhelm Raiffeisen mendirikan sebuah organisasi baru bernama *Heddesdorfer Credit Union* dimana kebanyakan anggotanya adalah para petani.

Syarat menjadi anggotanya seseorang harus berwatak baik, rajin, dan jujur. Untuk mengetahuinya, para tetangga harus memberikan rekomendasi. *Heddesdorfer Credit Union* ini kegiatannya mirip *arisan*, mengumpulkan uang yang ada diantara anggota lalu meminjamkannya kepada anggota lainnya yang memerlukan. Manajemen *Heddesdorfer Credit Union* dibuat regulasi dan dijalankan secara demokratis dengan cara:

1. Anggota wajib berpartisipasi dalam rapat anggota.
2. Satu suara hanya untuk satu anggota saja.
3. Dari para anggota memilih pengurus dan membuat pola kebijakan atau aturan bersama.
4. Dibentuk suatu badan yang disebut dengan pengawasan.
5. Badan pengawas bertugas mengawasi kegiatan *Credit Union* dan membuat laporan pengawasan kepada rapat anggota
6. Raiffeisen menekankan pada pengurus dan pengawas bekerja secara sukarela
7. Yang boleh menerima imbalan hanyalah pekerja kasir purnawaktu yang menjalankan operasional

Berdasarkan pengalaman yang terjadi, sang Wali kota F.W. Reiffeisen akhirnya memiliki kesimpulan:

1. Bahwa sumbangan tidak dapat menolong diri kaum miskin, tetapi sebaliknya merendahkan martabat orang yang menerimanya.
2. Kemiskinan dapat disebabkan oleh cara berpikir yang salah
3. Orang lain tidak dapat menyelesaikan kesulitan si miskin selain oleh si miskin itu sendiri.
4. Dari kumpulan orang yang tidak berdaya harus mengumpulkan uang secara bersama-sama dan kemudian meminjamkan kepada sesama mereka.

5. Pemberian pinjaman harus bertujuan produktif yang dapat memberikan penghasilan. Jaminan peminjam adalah watak peminjam.

Keberhasilan Heddesdofer *Credit Union* yang dibangun oleh Reiffeisen beserta petani dan kaum buruh berkembang pesat di Jerman. *Credit Union* Sampai wafatnya Reiffeisen tahun 1988, terdapat 425 *Credit Union* di Jerman. Keberhasilan *Credit Union* atas tiga prinsip utama dalam menjalankan organisasi akhirnya menjadi prinsip dasar *Credit Union*: 1). Tonggak atau azas swadaya, modal dari anggota dan untuk anggota. 2). Tonggak atau azas Setiakawan/solidaritas, Pinjaman hanya diberikan kepada anggotanya, 3). Tonggak atau azas pendidikan adalah penyadaran untuk membangun watak, hanya yang berwatak baik yang diberikan pinjaman..

**Nilai-nilai *Credit Union*:**

- 1). Menolong diri sendiri, 2). bertanggung jawab untuk diri sendiri, 3). demokratis, 4). kesetaraan, 5). keadilan, 6). solidaritas, 7). kejujuran, 8). keterbukaan, dan 9). tanggung jawab sosial.

**Prinsip-prinsip *Credit Union*:**

- \* Keanggotaan terbuka dan sukarela (tanpa membeda-bedakan)
- \* Pengawasan secara demokratis dan terbuka
- \* Perlu adanya partisipasi anggota dalam kegiatan Koperasi
- \* Dikelola dari dan untuk anggota
- \* Pendidikan
- \* Kerjasama antar *Credit Union*
- \* Ikut membantu Pemerintah dalam pedulian terhadap masyarakat.

**Pilar *Credit Union*:**

- \* Pendidikan terus menerus
- \* Swadaya
- \* Solidaritas antar anggota
- \* Inovasi terus menerus
- \* Persatuan CU

### 2.1.2. Persepsi Manfaat (*Usefulness Perception*)

Menurut Jogiyanto (2019), persepsi manfaat adalah sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan pendapat atau pandangan subjektif seseorang atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan suatu layanan. Menurut Davis (2017), mengemukakan *perceived usefulness* sebagai kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi dapat bermanfaat untuk meningkatkan suatu kinerja. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja di Indonesia (Findy Meileny & Tri Indra Wijaksana, 2020).

Menurut Kotler (2009), Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Solomon (2016), persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Tanggapan tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan interaksi terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Sedangkan persepsi kebermanfaatan merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Menurut Rahmatsyah (2016), Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil kajian yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi.

Menurut Davis *et al* (2017), Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1. Mempermudah transaksi pembayaran
2. Mempercepat transaksi pembayaran
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi
4. Dapat memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran atau setoran

## 5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli bahwa Persepsi Manfaat adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pengguna dengan proses yang sangat mudah, cepat, berdayaguna, keamanan, menguntungkan pengguna serta kemasan yang baik, enak dilihat, dirasakan, dan memberikan dampak yang signifikan saat barang atau jasa tersebut digunakan.

### 2.1.3. Persepsi Kemudahan (*Perception of Convenience*)

Menurut Jogiyanto (2019), persepsi kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan. Dimana persepsi kemudahan menggunakan mendapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan, (Geffen *et al*, 2003). Hoffman & Novak, (1996), mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu *website* berkaitan dengan dua elemen, yaitu navigasi dan presentasi. Keduanya bagian dari elemen-elemen pada *website* berupa visual, tata letak, animasi, dan gambar. Hasil penelitian menurut Yoon (2022), hasil yang sama dapat ditemukan pada salah satu faktor yang membentuk kepercayaan terhadap toko *online* dalam penelitian yang dilakukan Cheskin Research seperti yang diikuti oleh yaitu faktor presentasi di antara faktor-faktor lain yang ditemukan seperti terjaminnya keamanan, merek, pencarian, dan teknologi.

Menurut Bart *et al* (2005), sebuah *website* dikatakan dapat dipercaya jika pengguna *website* hanya harus melakukan klik seminimum mungkin untuk mendapatkannya apa yang mereka perlukan dari *website* dengan indikator sebagai berikut:

1. kelengkapan fitur
2. kemudahan penggunaan
3. kualitas informasi

#### 4. kualitas sistem

Dari hasil penelitian para ahli bahwa Persepsi Kemudahan dapat disimpulkan adanya kemudahan navigasi suatu teknologi yang dioperasikan, dapat memberikan jaminan keamanan, memberikan tampilan gambar atau desain yang menarik, serta dapat diakses secara mudah dan tampilan fitur-fitur yang tidak membingungkan pengguna sehingga menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi bagi setiap pengguna produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Menurut Kotler (2017), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesannya terhadap ( kinerja atau hasil ) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan adalah:

1. Perasaan senang
2. Kenyataan sesuai harapan
3. Perasaan puas

Sedangkan menurut Tjiptono (2017), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto & Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Daryanto (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian para ahli tentang kepuasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah kecukupan pemenuhan harapan akan barang dan jasa, sehingga adanya perasaan nyaman, tenang, dan menimbulkan keinginan untuk membagikan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain agar orang lain juga

dapat merasakan hal yang sama untuk dijadikan bahan diskusi dan pada akhirnya secara sadar ingin mengulangi pembelian barang atau jasa tersebut.

#### **2.1.5. Kepercayaan (*trust*)**

Kepercayaan adalah suatu keyakinan sehingga membentuk perasaan yang kuat. Menurut Mowen & Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, objek dapat berupa produk, manusia, organisasi dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler & Keller (2012), kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan.

Menurut Jogiyanto, (2019) kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor institutional, sosial, dan individual. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak lain, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah, oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada penggunanya. Menurut Kotler & Keller (2016), ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: 1). *Benevolence* (kesungguha/ketulusan), 2). *Ability* (kemampuan), 3). *Integrity* (Integritas), 4). *Willingness to depend*. (Kesediaan menggunakan produk). Menurut Colquitt (2018), dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Kepercayaan dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari para peneliti adalah tidak adanya rasa kekhawatiran serta kecemasan yang muncul dalam perasaan seseorang atas penggunaan maupun pendistribusian suatu produk atau jasa.



## 2.2. Kajian Empiris

Pengertian empiris menurut Anwar & Adang (2008), dalam sosiologi adalah ilmu yang didasarkan pada akal sehat, bukan spekulatif dan berdasarkan pengamatan terhadap kenyataan. Sedangkan pengertian empiris dalam sejarah adalah suatu kenyataan, artinya bukan mitos atau dongeng semata karena sejarah memiliki sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan valid berdasarkan kajian dan pengamatan yang mendalam tentang kejadian atau peristiwa yang benar-benar terjadi dimasa lalu. Penelitian ini merujuk ke beberapa penelitian yang diteliti oleh para peneliti terdahulu sebagai dasar pola pemikiran dan inspirasi peneliti. Adapun data-data penelitian terdahulu sebagai dasar dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meileny & Wijaksana (2020), penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur layanan, dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia. Data dalam penelitian dihimpun melalui penyebaran form kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 100 responden dengan teknik nonprobability sampling yaitu jenis purposive sampling. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dengan uji Analisis Regresi Berganda. Menurut hasil olahan data menggunakan SPSS 20 dari analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), Kepercayaan (X4) dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori kurang baik.

Hasil penelitian menggunakan analisis linear berganda menyatakan bahwa Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), dan Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) LinkAja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian lainnya menunjukkan pula variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia adalah variabel kepercayaan, artinya semakin tinggi kepercayaan yang

dimiliki pelanggan maka tingkat kepuasan semakin tinggi pula. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kepercayaan pelanggan.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purba, Samsir, & Arifin (2020), yaitu pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan serta niat untuk menggunakan kembali Ovo pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan yang dirasakan dalam kepuasan dan kelanjutan OVO. Niat melamar pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. Itu populasi Sekolah Pascasarjana Universitas Riau sebanyak 2562 mahasiswa aktif yang telah bertransaksi melalui aplikasi OVO. Kemudian acak bertingkat pendekatan sampling yang digunakan dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data teknik yang digunakan deskriptif dan analisis Partial Least Square dengan *SmartPLS* peralatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap *continuance intention*, dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan niat berkelanjutan, sehingga kedua hipotesis ini ditolak. Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sementara persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkelanjutan, maka hipotesis diterima.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tirtana & Sari (2014), kemajuan teknologi *mobile* telah berkembang pesat. Setiap orang menggunakan handphone untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Kondisi ini membuat bank harus berubah metode tradisional mereka dari layanan pelanggan untuk adopsi teknologi informasi. Pelanggan saat ini membutuhkan lebih banyak layanan yang dipersonalisasi kapan saja dan di mana saja. *Seluler* perbankan adalah salah satu teknologi informasi canggih yang dapat digunakan untuk mencapai tingkat yang tinggi layanan pelanggan dan teknologi baru yang

memungkinkan dilakukannya transaksi perbankan melalui telepon genggam. Untuk pelanggan bank, aplikasi ini akan mendukung perbankan mereka transaksi jika menurut mereka memiliki kegunaan dan mudah digunakan. Yang penting pelanggan kepercayaan terhadap aplikasi *mobile banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan untuk menggunakan *mobile banking*. *Survey* dilakukan kepada nasabah Bank Mandiri Boyolali, khususnya pengguna aplikasi *mobile banking*. Data yang terkumpul dianalisa dengan *multiple analisis regresi*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, dirasakan kemudahan penggunaan dan kepercayaan cenderung berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*.

4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Indriyani (2018), setiap perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan sejauh mana pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan, Perusahaan dari CV Mitra Perkasa Utomo merupakan perusahaan importir barang dari Canada. Fenomena yang ditemukan didalam perusahaan terkait adalah adanya aduan atau keluhan dari pelanggan karena ada rasa ketidakpuasan pelanggan khususnya terkait dengan ketidakpercayaan akan keandalan CV Mitra Perkasa Utomo dalam menyediakan produk oli otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo.

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 37 pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk setiap bulan. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

5. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016), hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.
6. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Dewanto (2014), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepercayaan pasien. Melayani kualitas memiliki efek tidak langsung pada kepercayaan pasien melalui kepuasan pasien sebagai perantara variabel. Ada pengaruh langsung yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, tetapi ada tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien.
7. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gultom, Arif, & Fahmi (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan serta berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan hotel berbintang di kota Medan, dipengaruhi secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.
8. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suratman (2015), bahwa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan, hasil yang diperoleh dengan nilai CR dari 4.067; dan nilai SE sebesar 0,027 (maka H1 diterima). Pengaruh nilai yang dirasakan pada kepercayaan dinilai CR diperoleh sebesar 2,682 (maka H2 diterima). Pengaruh kepuasan pada hasil kepercayaan diperoleh nilai CR sebesar 4,541 (H3 diterima. Pengaruh kepuasan terhadap hasil loyalitas pelanggan diperoleh nilai CR sebesar 3.059 (H4 diterima). Pengaruh kepercayaan terhadap hasil loyalitas pelanggan yang diperoleh Nilai CR sebesar 3.305 (H5 diterima).

9. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chusnah & Indriana (2020), berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kemudahan emberikan nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan thitung  $8,699 < t_{tabel} 1,661$  dengan kepuasan tingkat  $0,000 < 0,005$ , nilai korelasinya adalah  $0,668$  yang berarti memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi sebesar  $0,446$  dengan persentase variabel kemudahan sebesar  $44,6\%$  sedangkan sisanya nilainya dipengaruhi oleh faktor lain. Keamanan parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan thitung  $9,443 < t_{tabel} 1,661$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,005$ , dengan nilai korelasi sebesar  $0,698$  yang berarti memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi pada  $0,487$  poin dengan persentase variabel kemudahan sebesar  $48,7\%$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
10. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan, Siagian & Willis (2018), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan kualitas layanan, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis koefisien determinasi sebesar  $30,8\%$ , dan  $70,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor yang paling pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas layanan.
11. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra, Sukaatmadja, & I G.A.K (2016), persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli dan kepercayaan, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada penelitian ini, implikasi teoritis adalah tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan seperti halnya pengaruh persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli. Perlu diperhatikan bahwa implikasi praktis berguna bagi perusahaan untuk mendalami persepsi risiko dari sudut pandang konsumen, kedepannya lebih mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan atas pembelian *e-ticket*.

12. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Natalia & Ginting, (2018), hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan manfaat secara parsial terhadap kepuasan pengguna. Adapun variabel-variabel diantaranya kelengkapan fitur, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Pengaruh kepuasan pengguna aplikasi Viu secara simultan sebesar 57,2% terhadap kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan manfaat penggunaan. Dari hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, manfaat, dan kepuasan pengguna secara parsial terhadap loyalitas.
13. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurzanita & Marlina (2018), hasil dari penelitian ini adalah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,333 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 0,800 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ , kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,592 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dengan nilai  $p$ -value  $0 < 0,05$  yang menunjukkan sebagai mediasi penuh.
14. Menurut Chasbiandani (2019), tingkat kepercayaan pengguna *mobile banking* dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kepuasan pengguna. Tingkat kepuasan dari pengguna *mobile banking* didukung oleh adanya kualitas sistem yang disediakan, kualitas informasi yang mampu diberikan, serta kemudahan akses agar mudah dimengerti oleh penggunanya. Penelitian ini menggunakan *path* analisis dengan aplikasi lisrel dengan jumlah responden sebanyak 175 mahasiswa Universitas Pancasila. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepercayaan dengan tingkat kepuasan seorang pengguna *mobile banking*. Selain itu,

tingkat kepercayaan seorang pengguna *mobile banking* dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kemudahan akses informasi yang terkandung dalam aplikasi *mobile banking*.

15. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Jayantari, & Seminari (2018), hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasrat menggunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan hasrat menggunakan dapat dilakukan dengan meminimalisasi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan.
16. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizal & Munawir (2017), hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaa *M-Banking* pada Bank Central Asia (BCA) cabang Banda Aceh baik dilihat dari variable responsif, keandalan, keyakinan, empati dan berwujud sangat memuaskan hal ini dapat dilihat dari perolehan dari nilai rata-rata tanggapan responden untuk semua variabel diatas sebanyak 3.500. Penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinan ( $R^2$ ) bernilai 92,2%, meyakinkan bahwa variabel keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Banda Aceh dan sisanya 7,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.
17. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handoko & Ronny (2020), hasil penelitian ini menyatakan bahwa keamanan dan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, sementara keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karena payroll perusahaan tempat kerja mayoritas responden melalui bank BRI maka keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga responden menggunakan *mobile banking* BRI dengan alasan kepraktisan karena telah memiliki rekening bank BRI. Layanan *mobile banking* BRI sampai dengan saat ini responden merasa puas.
18. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tumbel (2016), hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha rakyat cabang Amurang.

(Mandey, 2011), dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa komunikasi berkaitan dengan penciptaan kepercayaan pada konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai kepercayaan.

19. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saidani, Lusiana, & Aditya (2019), hasil dari penelitian menunjukkan kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.
20. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Dewa (2019), penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh elemen mahasiswa reguler sore angkatan 2015 dengan jumlah 493 orang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *insidental sampling*, untuk mendapatkan jumlah sampel minimum menggunakan rumus *Slovin*, sampel berjumlah minimal 83 orang. Analisis regresi linier berganda yang akan digunakan dalam teknik penelitian ini. Menurut hasil analisis ditemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik.

### **2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian**

Model konseptual adalah hubungan atau kaitan konsep satu dengan konsep lainnya yang akan diteliti, apakah ada hubungan antar konsep-konsep tersebut. Peneliti akan meneliti dan menelaah sejauhmana pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kemudahan, Fasilitas, Literasi Finansial, dan *Brand Image* terhadap preferensi penggunaan produk. Kerangka konseptual penelitian memuat informasi tentang uraian keterkaitan hubungan di antara variabel penelitian, yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian. Hubungan keterkaitan antar



variabel penelitian dan rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.3.1. Hubungan antara Persepsi Manfaat dengan Kepuasan anggota terhadap CUPK *Mobile*.**

Persepsi adalah sebuah praduga terhadap suatu barang atau jasa yang harus dibuktikan dengan membuat teori, dimana teori tersebut dapat dibuktikan dengan melakukan penelitian terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi objek penelitian. Suatu barang atau jasa yang digunakan oleh individu, barang atau jasa tersebut dirasakan sangat membantu dan berguna berdasarkan fungsinya maka barang atau jasa tersebut disebut bermanfaat. CUPK *Mobile* suatu produk dari CU Pancur Kasih dalam menyediakan layanan yang mudah dan efisien kepada anggota apakah dapat bermanfaat sehingga menciptakan kepuasan bagi anggota yang menggunakannya.

Menurut Davis (1989), mengemukakan *perceived usefulness* sebagai kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi dapat bermanfaat untuk meningkatkan suatu kinerja. Persepsi kegunaan dapat diukur melalui *work more quickly, useful, increase productivity, enhance effectiveness*, dan *improve job performance*, Davis (1989). Berdasarkan hubungan antar Persepsi Manfaat dengan Kepuasan anggota terhadap CUPK *Mobile* yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga hubungan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota menggunakan CUPK *mobile*.

### **2.3.2. Hubungan antara Persepsi Kemudahan dengan Kepuasan anggota CUPK**

Menurut Davis (1989) menjelaskan *perceived ease of use* adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan *efforts* yang banyak. Persepsi kemudahan menurut Davis (1989) dapat diukur melalui *easy to learn, controllable, clear & understandable, flexible, easy to become skillful*, dan *easy to use*. Dan menurut

Kotler & Keller (2012), menjelaskan kepuasan pelanggan adalah seberapa besar perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja dan layanan yang dapat diperoleh apakah sudah sesuai dengan harapan mereka. Menurut Lupiyoadi (2001), menyebutkan dimensi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Berdasarkan hubungan antar Persepsi Kemudahan dengan Kepuasan anggota terhadap CUPK *Mobile* yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga adanya hubungan positif persepsi kemudahan terhadap kepuasan dalam penggunaan CUPK *mobile*.

### **2.3.3. Hubungan antara Kepuasan dengan Kepercayaan anggota CUPK terhadap CUPK *Mobile*.**

Menurut Gultom, Arif, & Fahmi (2020), dalam penelitiannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali. *Experiences* positif yang dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk dan jasa itulah yang akan membangkitkan efek emosional dan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan. Dalam penelitian lain mengungkapkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merupakan determinan penting terhadap loyalitas pelanggan di industri (Pezhman, Javadi, & Shahin, 2013). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan, (Kotler, 2005). Menurut Cengiz, (2010) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu.

Berdasarkan hubungan antar Kepuasan dengan Kepercayaan anggota terhadap CUPK *Mobile* yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga adanya hubungan positif kepuasan terhadap kepercayaan dalam menggunakan CUPK *Mobile* oleh anggota CUPK.

#### **2.3.4. Hubungan antara Persepsi manfaat dengan Kepercayaan anggota CUPK**

Menurut Mollineri *et al.* (2007), Kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan *perceivedvalue* didukung oleh dimensi-dimensi seperti instalasi bangunan perusahaan, profesionalisme, kualitas produk, harga, nilai emosional dan sosial. Nilai yang dirasakan konsumen ini memiliki implikasi bagi para pemasar (Kanuk & Schiffman, 2004), dan Lau & Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek (*brand*) dan resikonya karena merek tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang positif. Menurut Morgan & Hunt (1994), *trust* merupakan kunci kesuksesan untuk memelihara hubungan dengan konsumen, dan menahan dari berbagai alternatif pilihan sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan. *Trust* membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan tindakan yang berpotensi memiliki resiko tinggi ketika konsumen berpindah ke perusahaan lain dalam Andriyastuti Suratman (2015).

Berdasarkan hubungan antar persepsi manfaat dengan Kepercayaan anggota terhadap CUPK *Mobile* yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan aplikasi CUPK *Mobile*.

### **2.3.5. Hubungan antara Persepsi Kemudahan dengan Kepercayaan anggota CUPK dalam menggunakan aplikasi CUPK Mobile.**

Menurut Geffen *et al.* (2003), menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan, hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Disebabkan adanya korelasi bahwa semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat *trust*. Persepsi kemudahan menggunakan suatu *website* berkaitan dengan dua elemen, yaitu navigasi dan presentasi, (Hoffman & Novak, 1996). Keduanya merupakan elemen-elemen pada *website* berupa tampilan, tata letak, animasi, dan tata gambar. Menurut Faradila, Soesanto (2016), persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan dengan indikatornya adalah kemudahan mengeksplorasi *website*, kemudahan mencari kebutuhan akan produk yang diinginkan dan kemudahan menggunakan *website* dengan terampil dan tanpa kendala.

Berdasarkan hubungan antar persepsi kemudahan dengan Kepercayaan anggota terhadap CUPK *mobile* yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga kepercayaan anggota CUPK berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi CUPK *Mobile*.

### **2.3.6. Hubungan antara Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan anggota CUPK melalui Kepuasan .**

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran. Mengemukakan *perceived usefulness* sebagai kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi dan bermanfaat untuk meningkatkan suatu kinerja, (Devis, 1989).

Berdasarkan hubungan antar persepsi manfaat terhadap kepercayaan anggota CUPK melalui kepuasan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. Diduga persepsi manfaat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan melalui variabel kepuasan

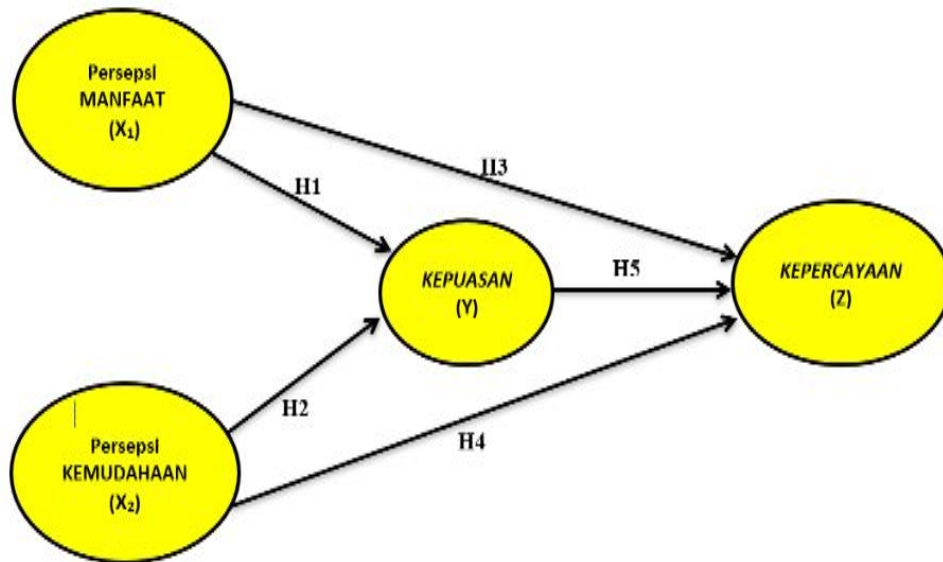
### **2.3.7. Hubungan antara Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan anggota CUPK melalui Kepuasan.**

Menurut Almalis (2017), mendefinisikan kepercayaan merupakan hal yang diyakini dan yang memiliki korelasi dari dua pihak yang diwajibkan dengan pemahaman dan yang aman pada anggapan dalam hal yang diyakini menjadi hal yang krusial, pendorong dengan transaksinya. Davis (1989), menjelaskan kemudahan menggunakan (*perceived ease of use*) adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan efforts yang banyak. Kotler & Keller (2016), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran.

Berdasarkan hubungan antar persepsi kemudahan terhadap kepercayaan anggota CUPK melalui kepuasan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7. Diduga persepsi kemudahan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan melalui variabel kepuasan.

Berdasarkan uraian hubungan diantara variabel penelitian dan hipotesis penelitian yang telah dikemukakan, dapat dikembangkan sebuah model kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Primer Diolah (2022)