

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Keamanan

2.1.1.1. Pengertian Keamanan

Menurut (Musvaida, 2021) mengatakan bahwa keamanan, bahaya, atau ketidakpastian; ini berkaitan dengan hal-hal seperti keamanan di tempat kerja, uang, dan rahasia. Kekhawatiran pelanggan tentang penyalahgunaan informasi pribadi dan data transaksi dapat dihilangkan dengan memberikan jaminan keamanan.

Menurut (Masiaga et al., 2022), Aman adalah salah satu definisi keamanan. Definisi yang luas ini mempertimbangkan keamanan seseorang dari ancaman buatan manusia dan yang terjadi secara alami. Di sisi lain, ancaman keamanan adalah segala sesuatu yang dapat membahayakan keamanan data atau jaringan dengan cara apa pun, seperti penghancuran, kebocoran, perubahan, atau penyalahgunaan.

Keamanan adalah sesuatu yang dimana tergantung pada seberapa yakin bahwa memanfaatkan teknologi itu mudah, ini mungkin menghemat waktu yang sangat besar bagi konsumen yang sering mengirim produk. Itu sebabnya meningkatkan keamanan selalu terbayar pada akhirnya dengan membuat pengguna lebih bahagia dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam arti luas, keamanan dapat didefinisikan sebagai tidak adanya risiko. Rasa aman terhadap tindak pidana baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan termasuk dalam uraian ini. Kepercayaan dibangun sebagian besar berkat keamanan, yang menghilangkan ketakutan pelanggan akan pencurian identitas dan kehilangan data selama transit.

2.1.1.2. Karakteristik Keamanan

Karakteristik keamanan menurut (Tahqiqi & Hidayat, 2018), sebagai berikut:

1. Pervasiveness atau insidensi
Artinya pelanggan membutuhkan keamanan pada seluruh aktivitasnya seperti kerja, mengirim barang, menerima barang, berbelanja dan lain-lain.
2. Perception atau persepsi
Perasaan masing-masing individu tentang apa yang merupakan situasi aman atau berisiko memengaruhi tingkat keselamatan yang sebenarnya. Penjagaan keamanan yang efektif bergantung pada penilaian risiko yang realistis dari pelanggan.
3. Management atau pengaturan
Ketika pelanggan melihat potensi ancaman di sekitarnya, pelanggan dapat mengambil tindakan untuk menghilangkannya.

2.1.1.3. Tujuan Keamanan

Tujuan melakukan penetapan suatu keamanan merujuk atas (Naim & Asma, 2019), adalah:

1. Perusahaan harus menjaga keamanan pelanggan.
2. Pastikan semuanya berfungsi dengan baik dan aman untuk digunakan.
3. Melindungi pekerja dan lingkungan saat manufaktur.

2.1.1.4. Indikator Keamanan

Terdapat suatu indikator keamanan yang merujuk atas (Masiaga et al., 2022):

1. Jaminan keamanan
Kekhawatiran pelanggan tentang eksploitasi data pribadi dan transaksi yang melibatkan data mungkin dapat dihilangkan sebagian dengan memberikan jaminan keamanan. Jika konsumen yakin bahwa informasi pribadi aman, maka cenderung melakukan pembelian secara online.

2. Kerahasiaan data

Pentingnya informasi pribadi tinggi. Informasi yang bocor ke tangan yang salah dapat menimbulkan banyak masalah bagi pemiliknya yang sah. Inilah sebabnya mengapa menjaga kerahasiaan informasi pelanggan sangat penting.

3. Nomor resi pengiriman sebagai bukti pembelian

Layanan ekspedisi mengeluarkan tanda terima, yang diidentifikasi dengan nomor unik, setelah menerima barang yang akan dikirim. Pengirim atau vendor dapat menggunakan nomor khusus ini sebagai bukti pengidentifikasi pengirim di masa mendatang. Selain itu, pembeli atau penerima dapat menggunakan nomor resi ini untuk memantau kemajuan pengiriman.

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1. Pengertian Kemudahan

Merujuk atas (Nidhom, 2019, hal. 87) mengemukakan bahwa kemudahan suatu produk yang tentunya mampu dapat dipergunakan oleh sekelompok orang secara khusus berguna meraih serangkaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan cara yang menghasilkan pengalaman positif bagi orang-orang tersebut adalah ukuran kegunaan atau kenyamanannya.

Menurut (Susanto, 2021) Kemudahan merupakan sejauh mana pengguna menganggap sistem mudah dipelajari dan dioperasikan tanpa memerlukan banyak latihan. Oleh karena itu, istilah "kenyamanan" mengacu pada sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaannya daripada mempersulit. Akibatnya, menggunakan sistem tertentu akan memudahkan pengguna untuk melakukan tugas daripada seseorang yang melakukan semuanya dengan tangan.

Kemudahan adalah faktor-faktor seperti betapa sedikit pekerjaan yang diperlukan untuk menggunakan sistem dan betapa sederhananya proses pengiriman paket bagi orang biasa untuk terlibat.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Faktor yang tentunya mampu memberi suatu pengaruh kemudahan pengguna menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni dalam (Riyanti & Atmaja, 2021), antara lain:

1. Berfokus atas suatu teknologi.
Misalnya, umpan balik dari orang lain yang telah menggunakan teknologi yang sebanding. Kesan pengguna yang positif terhadap teknologi baru mungkin dipengaruhi oleh keakraban dengan yang terkait.
2. Persepsi pengguna tentang keandalan teknologi.
Reputasi yang kuat akan menginspirasi kepercayaan pada kegunaan teknologi ini di kalangan konsumen.
3. Sumber daya yang dapat dipercaya harus tersedia.
Sistem dukungan yang dapat dipercaya memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kenyamanan teknologi. Misalnya, jika pelanggan mengalami masalah saat menggunakan teknologi, tetapi mekanisme sistem pendukung yang dapat diandalkan tersedia, hal ini akan mendorong pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2.3. Dimensi Kemudahan

Indikasi betapa sederhananya sistem digunakan adalah seberapa sering dan seberapa aktif pengguna terlibat dengannya. Sering menggunakan sistem menunjukkan bahwa itu terkenal dan mudah. Beberapa subkategori membentuk dimensi kegunaan menurut Venkatesh dan Davis dalam (Haning, 2021), sebagai berikut:

1. Peran individu dalam sistem tidak ambigu dan lugas.
2. Mengelilingi sistem tidak membutuhkan terlalu banyak pekerjaan.
3. Antarmukanya ramah pengguna.
4. Sistem dapat dinavigasi dengan mudah sesuai dengan preferensi pengguna.

2.1.2.4. Indikator Kemudahan

Indikator dalam penelitian ini mengambil pendapat Anggraeni dalam (Musvaida, 2021), yaitu:

1. Sistem tentunya akan lebih mudah untuk digunakan
2. Kebutuhan pengguna dapat dengan mudah diakomodasi oleh sistem.
3. Memanfaatkan sistem akan meningkatkan kemampuan pengguna.
4. Sistem dapat digunakan dengan sedikit usaha.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Hasan (dalam Ettah & Pondaag, 2019) mengungkapkan bahwa Kepercayaan didefinisikan sebagai rasa percaya pada ketergantungan bisnis yang diputuskan oleh validasi metodis dari harapan penawaran perusahaan.

Menurut (Ramadhan, 2019, hal. 155) Kepercayaan adalah ketika orang atau pengguna layanan secara aktif mempercayai penyedia layanan sehubungan dengan semua bahaya yang terlibat, karena pelanggan memiliki harapan yang menguntungkan dan penyedia layanan sebelumnya telah berjanji untuk memberikan hasil yang baik.

Menurut Robbins & Marlinda dalam (Cindy Mahardika Sari 2021:4) mendefinisikan kepercayaan di antara konsumen berkembang menjadi antisipasi optimis yang melampaui kata-kata, perbuatan, dan pilihan. Kapan saja, seseorang dapat memutuskan untuk menaruh kepercayaan pada orang lain, sehingga dapat mengubah tindakan di masa depan. Gagasan Mowen dan Minor sangat mendalam (Husniadi 2021:53) menyatakan bahwa keyakinan konsumen dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan pelanggan tentang kualitas dan nilai suatu barang. Perusahaan, orang, dan barang adalah semua objek yang mungkin dimiliki seseorang.

Kepercayaan merupakan dasar yang signifikan dan sebagai fokus utama ikatan. Tidak ada pertemuan langsung atau sapaan dalam arisan online, semua komunikasi dilakukan melalui berbagai bentuk media sosial. Memercayai berarti

menilai hubungan sosial seseorang dengan harapan bahwa urusan bisnis seseorang dengan pelanggan akan berjalan sesuai rencana meskipun ada risiko.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Argumen Lutfi dirujuk atas (Kasinem, 2020, hal. 332) Berikut ini adalah beberapa elemen yang memiliki peran dalam membangun kepercayaan:

1. Kecerdasan
Seberapa baik bisnis menangani masalah yang muncul. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang kuat tetapi tidak bergantung pada kecerdasan untuk mendatangkan pelanggan, maka tidak memiliki kepercayaan penuh dari pelanggan.
2. Kualitas kerja
Perusahaan atau pelanggan karya unggulan tidak memiliki batasan kemampuan dalam mengukur proses dan hasil kerja suatu perusahaan.
3. Pengalaman (Experienced)
Keahlian yang secara langsung dapat diterapkan pada operasi perusahaan, posisinya di pasar, industri tempatnya beroperasi, dll. Banyak peluang bagus untuk belajar tentang pasar dan cara melayani pelanggan dengan lebih baik.

2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017), Jika perusahaan ingin mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan, perusahaan harus meletakkan dasar yang kokoh dengan rencana yang matang.

1. Menjaga Hubungan
Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu bisnis akan selalu melakukan apa yang diperlukan untuk menjaga hubungan positif dengan bisnis itu, karena pelanggan tahu manfaat yang dapat dihasilkan oleh hubungan semacam itu.

2. Melakukan penerimaan atas suatu Pengaruh
Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih lunak, yang menurunkan label harga pada kampanye iklan untuk bisnis.
3. Terbuka secara komunikasi
Pelanggan yang tentunya memiliki kepercayaan pada bisnis lebih cenderung memberikan umpan balik yang bermanfaat, memastikan bahwa organisasi tidak pernah berhenti dalam kemampuannya untuk mempelajari hal-hal baru.
4. Melakukan pengurangan jumlah pengawasan
Pelanggan yang setia cenderung tidak menyuarakan keluhan, melemahkan peran pengawas yang mungkin mainkan terhadap produsen atau pengiklan.
5. Kesabaran
Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap suatu produk akan lebih sabar dibandingkan dengan yang tidak..
6. Memberikan Pembelaan
Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada bisnis atau pemasar akan membela jika produk yang digunakan dipertanyakan oleh saingan atau pelanggan lain.
7. Sebarkan Kabar Baik
Pelanggan yang dapat dipercaya akan selalu menawarkan umpan balik yang bermanfaat bagi bisnis.
8. Menerima Risiko
Pelanggan yang percaya pada produk perusahaan akan bersedia melakukan semua tindakan pencegahan yang diperlukan.
9. Kenyamanan
Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu produk atau merek lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya pada produk atau layanan perusahaan akan lebih setuju untuk menjadi puas daripada yang tidak.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memiliki indikator pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Priansa, 2017, hal. 120) ialah sebagai berikut:

1. Kejujuran
2. Keandalan
3. Kredibilitas
4. Kepedulian

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Merujuk (Winata & Evyanto, 2021) Kepuasan konsumen adalah suatu reaksi pelanggan, apakah positif atau negatif tergantung pada bagaimana kinerja yang diinginkan dibandingkan dengan yang sebenarnya.

Menurut (Indrasari, 2019, hal. 75) mengemukakan bahwa pada akhirnya, setiap bisnis berharap berhasil karena telah memuaskan permintaan pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk kelangsungan bisnis, tetapi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih mungkin untuk kembali lagi untuk hal yang sama ketika dibutuhkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam (Masiaga et al., 2022) mengatakan bahwa kepuasan adalah sikap yang ditentukan oleh pengalaman hidup seseorang/ kesuksesan suatu produk di pasar bergantung pada seberapa efektif produk tersebut memenuhi kebutuhan audiens sasarannya.

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang keinginan, persyaratan, dan harapannya semuanya telah terpenuhi oleh layanan atau barang yang telah dibeli. Kebahagiaan konsumen bersifat dinamis, menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk/jasa akan berubah seiring waktu. Ada berbagai

macam variabel yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan. Retensi pelanggan dalam industri jasa sangat berkorelasi dengan kualitas layanan dan penggabungannya ke dalam bauran pemasaran layanan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kasinem, 2020) ada lima aspek yang tentunya mampu berpengaruh pada kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas yang diperoleh atas suatu Produk
Jika ulasan menunjukkan bahwa segala sesuatunya efektif, konsumen akan cenderung membelinya.
2. Harga
Produk yang sesuai dengan kualitas layanan pesaing namun dengan harga yang lebih terjangkau akan lebih menarik bagi konsumen.
3. Kualitas Pelayanan
Ketika layanan diberikan dengan baik atau seperti yang diharapkan, pelanggan memiliki pengalaman yang lebih positif.
4. Emosional (Kepercayaan)
Ketika seorang pelanggan menggunakan produk dengan merek tertentu, pelanggan merasa bangga dan mendapat kesan bahwa orang lain akan terkesan padanya. Pelanggan setia pada merek tertentu bukan karena kualitas produk itu sendiri, tetapi karena nilai yang direpresentasikan merek tersebut.
5. Biaya
Pelanggan tidak dikenakan biaya tersembunyi atau keterlambatan dalam pengiriman layanan. sering merasa puas setelah menggunakan layanan atau membeli barang dagangan.

2.1.4.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan tentunya mampu memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan merujuk temuan (Tresiya et al., 2019), yaitu:

1. Tetap setia.
2. Berkomitmen untuk membeli barang yang diiklankan.
3. Buat saran produk.
4. Terima label harga yang lebih tinggi.
5. Menanggapi komentar.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator yang berlandaskan atas kepuasan pelanggan menurut Dharma dalam (Winata & Evyanto, 2021) antara lain:

1. Kemudahan pelanggan menerima layanan.
2. Meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan adalah prioritas perusahaan.
3. Keinginan kuat untuk melanjutkan layanan sebelumnya.
4. Untuk merasakan kepuasan (kepuasan) ketika kebutuhan seseorang terpenuhi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Suryani & Koranti, 2022)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce	Regresi Linear Berganda	Keamanan dan Kepercayaan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2	(Masiaga et al., 2022)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Keamanan dan Kepercayaan memengaruhi

		Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com		Kepuasan Pelanggan.
3	(Musvaida, 2021)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4	(Sari & Oswari, 2020)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian, Kenyamanan, dan Keamanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Kepercayaan tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dan tidak ada pengaruh yang signifikan dari Kenyamanan, Kepercayaan, dan Keamanan pada Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.
5	(Indriyani & Helling, 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga	Regresi Linear Berganda	Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, dan Harga

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia		memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
6	(Lestari, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, sedangkan harga tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
7	(Choirotunnisa et al., 2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo (Studi Kasus Pada J&T Kota Probolinggo Jln. Pangliman sudirman No.6c, pertokoan wiroborang 267, Mayangan, kota probolinggo)	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Analisis Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Keamanan Barang PT Temas Line Surabaya terhadap Kepuasan Konsumen, keamanan merupakan faktor puas tidaknya pelanggan (Pangudi & Yuniati, 2018). Selain itu, penelitian berjudul Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warga Kota Manado yang Berbelanja Online di Lazada.com menemukan bahwa

persepsi pembeli tentang keselamatan memengaruhi keseluruhan pengalaman pelanggan (Masiaga et al., 2022).

2.3.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan uang elektronik di kota Palembang ternyata dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan yaitu kemudahan, kepercayaan, dan fitur layanan. (Artina, 2021).

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

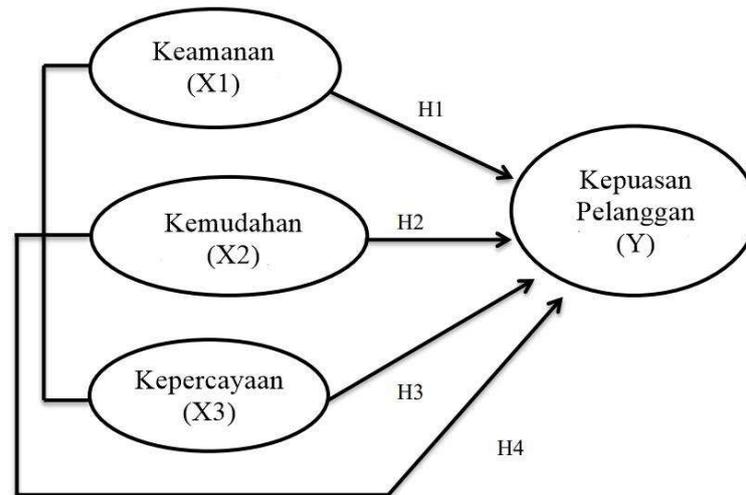
Bukti dari penelitian berjudul *Quality of Service, Trust and Security* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman belanja online. (Suryani & Koranti, 2022). Selain itu, penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya” menemukan bahwa kepercayaan merupakan kontributor penting untuk tingkat kepuasan konsumen (Lestari, 2019).

2.3.4. Pengaruh Keamanan, kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam FEB Malang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express”, ketiga faktor tersebut semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan (Musvaida, 2021). Selain itu, penelitian berjudul “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Toko Online Tokopedia” menemukan bahwa faktor-faktor yang sama mempengaruhi kepuasan konsumen dengan pengalaman berbelanja online di Tokopedia (Sari & Oswari, 2020).

2.3.5. Gambar Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis berikut dirumuskan berdasarkan kerangka teori tersebut di atas:

- H1: Keamanan tidak pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel.
- H2: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel.
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel.
- H4: Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan secara simultan mampu memberi pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel.