

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler dan Keller, 2017). Beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis antara lain (Rahmawati, 2023):

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*) bertujuan supaya sebuah produk atau jasa diketahui oleh masyarakat luas.
2. Fungsi jual-beli (*trading*) adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen.
3. Fungsi penyedia sarana (*facilitating*) berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi.
4. Fungsi riset (*research*) mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen.

Fungsi pemrosesan (*processing*) adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah

1.2 Digitalisasi

Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital, secara garis besar bahwa digitalisasi dapat diartikan sebagai proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer (Tri Yulianti & Tri Prastowo, 2021). Digitalisasi Pembayaran merupakan pembayaran online dengan mengadopsi software, jaringan serta akun virtual, dan merubah fungsi dari uang tunai yang dijadikan alat pembayaran berubah menjadi alat pembayaran non tunai

dengan berbagai macam media dan sistem pembayaran non tunai yang disajikan dan dapat dipilih (Naufalia, 2022). Terdapat tiga indikator dalam *digital payment* menurut (Naufalia, 2022) sebagai berikut:

1. Kenyamanan dalam menggunakan pembayaran secara digital
2. Kemudahan akses dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dimanapun
3. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung

1.2.1 Digitalisasi Uang Elektronik

Menghadapi tuntutan dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif, khususnya tuntutan sistem layanan perbankan harus lebih efisien dan efektif, sehingga adanya peralihan layanan dari sistem konvensional atau manual menjadi sistem non tunai hingga sistem digitalisasi dengan uang elektronik (Tumpal Manik, 2019).

1.2.2 Sistem Pembayaran Non Tunai

a. Instrumen Berbasis Kartu (*Card Based Instruments*)

Alat Pembayaran Menggunakan kartu (APMK), yakni kartu *Automated Teller Machine* (ATM)/ debit dan kartu kredit yang bersifat *account based* (Tumpal Manik, 2019).

b. Instrumen Berbasis Elektronik (*Electronic Based Instruments*)

Uang elektronik merupakan uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa *server* (*hard drive*) atau kartu *chip*, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan (Tumpal Manik, 2019). Uang elektronik diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No 11/12/PBI/2009, sebagaimana telah diubah terakhir dengan PBI No.18/17/PBI/2016 yang

menyatakan uang elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

1.3 Tarif

Tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tariff yang telah menjadi faktor penting yang memperngaruhi pilihan pembelian(Kotler & Keller, 2018). Tarif adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki dan menggunakan jasa(Kotler et al., 2018). Terdapat empat indikator mencirikan tarif menurut (Kotler et al., 2018):

1. Keterjangkauan tariff

Tarif yang ditawarkan perusahaan atas suatu produk atau jasa akan dijangkau oleh para konsumen.

2. Kesesuaian tarif dengan kualitas jasa

Tarif yang diberikan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya, jika tariff atas produk atau jasa tinggi maka kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus tinggi atau setara dengan tarif yang ditawarkan

3. Kesesuaian tarif dengan manfaat

Dalam penetapan tarif atas suatu produk atau jasa harus sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen

4. Tarif sesuai kemampuan atau daya saing tariff

Sebelum melakukan pembelian atas produk atau jasa pelanggan atau konsumen biasanya akan membandingkan antara tarif yang ditawarkan perusahaan dengan kompetitorinya.

1.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing ekonomi (Widyawati et al., 2020). Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono & Gregorius, 2020):

1. *Reliability*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan meskipun ada upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2018). Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan, setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau jasa, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk atau jasa bersangkutan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Indikator loyalitas pelanggan menurut (Permono & Pasharibu, 2021) meliputi:

1. Akan melakukan pembelian ulang produk
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Akan tetap mengonsumsi produk dan akan tetap setia menjadi pelanggan.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh digitalisasi pembayaran terhadap loyalitas pelanggan

Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital, secara garis besar bahwa digitalisasi dapat diartikan sebagai proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer (Tri Yulianti & Tri Prastowo, 2021). *Digital Payment* digunakan sebagai alat pembayaran baru yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian produk atau jasa (Naufalia, 2022). Semakin mudahnya konsumen melakukan transaksi, diasumsikan akan menambah frekuensi pembelian terhadap produk atau jasa (Naufalia, 2022).

2. Pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan

Tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tarif yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler &

Keller, 2018). Tarif adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki dan menggunakan jasa(Kotler et al., 2018).

Tarif merupakan hal yang sangat sensitif bagi pelanggan, sebaiknya apabila harus menaikkan tarif maka dipertimbangkan secara bijak dan harus diikuti oleh kualitas produk dan layanan prima(Mahanani & Alam, 2022). Pelanggan yang merasakan bahwa tariff yang sesuai dengan daya beli akan membuat pelanggan merasa puas, karena pada dasarnya pelanggan memang berharap bahwa tariff yang masig terjangkau dan cenderung menggunakan kembali layanan yang ditawarkan(Mustakar et al., 2023).

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan Perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan(Tjiptono & Gregorius, 2020). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan yang baik maka akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan(Dotulong et al., 2023).

4. Pengaruh digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Digital Payment digunakan sebagai alat pembayaran baru yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian produk atau jasa(Naufalia, 2022). Variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan(Priyo Sudarmo & Sudarwanto, 2021).

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Rick Dotulong, Silvy L. Mandey, Lucky O.H Dotulong (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Di Manado	$X_1 =$ Kualitas Produk, $X_2 =$ Harga, $X_3 =$ Kualitas Layanan, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Di Manado, harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Di Manado dan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Di Manado
2	Valentino Ronggo Permono, Yisepaldo	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi	$X_1 =$ Kualitas Layanan, $X_2 =$ Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak

	Pasharibu (2021)	Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut	$X_3 =$ Promosi, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pada Pizza Hut, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pada Pizza Hut dan secara simultan kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pada Pizza Hut
3	Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Grand Wahid Hotel Salatiga	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan, $X_2 =$ Lokasi, $X_3 =$ Harga $X_4 =$ <i>Digital Marketing</i> , $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga, harga dan <i>digital marketing</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Di Grand Wahid Hotel Salatiga dan secara simultan

				kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Di Grand Wahid Hotel Salatiga
4	Teguh Priyo Sudarmo, Tri Sudarwanto (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang	$X_1 =$ Kualitas Layanan, $X_2 =$ Harga, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang
5	Endar Dwi Rahayu, Rokhmat Subagiyo (2022)	Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mrs. Sheshop Tulungagung	$X_1 =$ Promosi, $X_2 =$ Harga, $X_3 =$ Citra Merek, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mrs. Sheshop Tulungagung
6	Mustakar, A. Azlan,	Pengaruh Manajemen Hubungan	$X_1 =$ Manajemen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

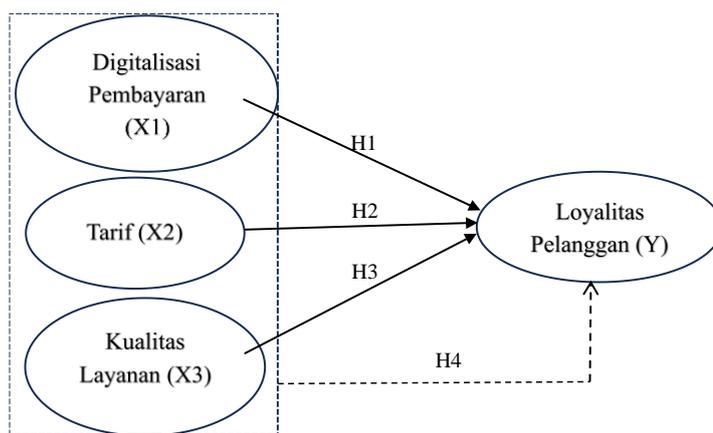
	Badaruddin (2023)	Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim	Hubungan Pelanggan, $X_2 =$ Citra Perusahaan, $X_3 =$ Tarif Pelayanan Jasa, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	secara parsial manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim, citra perusahaan dan tariff pelayanan jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelindo Jasa Maritim
7	K. Kasinem, M. Mujari, H. Hestin et al (2023)	Pengaruh Tarif Jasa, Lokasi dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Beauty House Shanda Lahat.	$X_1 =$ Tarif Jasa, $X_2 =$ Lokasi, $X_3 =$ Kualitas Jasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan tariff jasa, lokasi, dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Beauty House Shanda Lahat.
8	Sukatmajaya A., Setiawan T. (2019)	Pengaruh tarif Angkutan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	$X_1 =$ Tarif Angkutan, $X_2 =$ Brand Image,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan tariff angkutan, dan brand image berpengaruh signifikan

		Grabbike Pada Perusahaan Grab Indonesia.	Y = Loyalitas Pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan grabbike pada Perusahaan Grab Indonesia.
9	Septiaan H. E., D. Malik (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang	X ₁ = Kualitas Pelayanan, X ₂ = Tarif Layanan Jasa, X ₃ = Kepuasan Pelanggan, Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, tariff layanan jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang
10	Saragih M. H, Prayitta A. D. (2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital	X ₁ = Promosi, X ₂ = Kualitas Layanan, X ₃ = Branding,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi, kualitas layanan dan branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran	Y = Loyalitas Pelanggan	menggunakan dompet digital shopeepay sebagai metode dan teknik pembayaran.
11	Wahyuni A.T., Bahri M.S, Tumini T. (2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo.	X ₁ = Strategi Pemasaran, X ₂ = Kualitas Layanan, Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo.

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

1.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

1.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran terdapat hipotesis – hipotesis sebagai berikut :

H1: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara digitalisasi pembayaran terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

H2: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

H3: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

H4: diduga terdapat pengaruh yang simultan signifikan antara digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia