

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah sebuah proses ke masyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Firmansyah (2019:2) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Sedangkan Menurut Kotler dalam Malau (2017:15) pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam doni (2017:58) mengkarifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi penjualan, dan publikasi.

2.2 Perilaku Konsumen

Tujuan Pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Menurut Astri,dkk (2020:14) istilah perilaku konsumen

saat ini telah banyak dipahami banyak kalangan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Umumnya implikasi dari proses ini dapat terjadi karena adanya rasa ingin tahu individu maupun kelompok serta organisasi dalam mencari produk dengan kesesuaian kriteria yang mereka inginkan (Sudirman, Halim dan Pinem, 2020)

Menurut Wirapaja et al (2021) Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian barang maupun jasa dan perilaku juga sangat berkaitan dengan memilih, membeli, mengkonsumsi, dan membeli Kembali produk yang ditawarkan perusahaan. Perilaku konsumen menjadi dasar dari pengambilan keputusan, beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian adalah kegunaan, manfaat barang, kualitas, kuantitas, dan harga dari barang tersebut. Faktor yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian dipengaruhi oleh beragam karakteristik seperti usia, Pendidikan, penghasilan, dan lainnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan manajemen pemasaran dalam mempelajari perilaku konsumen dengan melakukan riset pasar (Simarta dan Hengki, 2021:2).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh,

menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Dalam kehidupan manusia, masa anak-anak adalah masa dimana nilai-nilai, preferensi, persepsi dan perilaku dalam lingkungan dapat mempengaruhi seseorang, sehingga secara turun temurun apa yang didapat oleh seseorang tersebut dapat membudaya dan mempengaruhi perilaku dan sikap mereka.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Individu tidak pernah lepas dari proses interaksi dengan sesama individu, begitu pula kelompok dengan kelompok lain. Interaksi yang memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah hal yang melekat pada diri konsumen, sehingga faktor pribadi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan dan pembelian produk barang ataupun jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sub faktor pada faktor pribadi ini berupa:

- a. Usia dan tahap siklus hidup
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c. Kepribadian dan konsep diri
 - d. Gaya hidup dan nilai
 - e. Faktor Psikologis
4. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses menuju kepuasan konsumen. Ada empat faktor psikologis yang mempunyai peran yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. Motivasi, mempertimbangkan semua alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar.
- b. Persepsi, terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap dari individu.
- c. Pembelajaran, merupakan sebuah dorongan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman.
- d. Memori, menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori.

2.3 *Financial Technology (Fintech)*

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Dikutip dari Ginantra *et. al* (2021:1) *Financial Technology (Fintech)* merupakan sebuah industri berbasis teknologi dalam layanan keuangan yang melahirkan inovasi-inovasi yang dapat memfasilitasi layanan keuangan di luar Lembaga keuangan yang bersifat konvensional sehingga mempermudah masyarakat dalam mengakses produk keuangan dalam layanan keuangan dalam bertransaksi.

Fintech merupakan suatu bentuk inovasi penting dalam industri keuangan yang berkembang dengan cepat, didorong oleh pemerataan ekonomi, regulasi yang menguntungkan, dan teknologi informasi. *Fintech* menjanjikan ekosistem baru industri keuangan dimana dengan biaya rendah dapat memberikan layanan keuangan yang berkualitas dan menciptakan lingkungan keuangan yang lebih beragam dan stabil (Rumondang *et.al* 2019:4).

1. Elemen-elemen dari ekosistem *Fintech*

Dalam Rumondang *et.al* (2019:5)

- a. *Fintech Startup* atau Perusahaan rintisan *Fintech* (misalnya pembayaran, manajemen kekayaan, pinjaman, crowdfunding, pasar modal, dan perusahaan asuransi).
- b. *Technology Developers/* Pengembangan teknologi (misalnya analitik data besar, komputasi awan, *cryptocurrency*, dan pengembangan media sosial)
- c. *Government /* Pemerintah (misalnya regulator keuangan dan legislatif)
- d. *Financial Customers/* Konsumsi keuangan (misalnya individu dan organisasi) dan
- e. *Traditional Financial Institutions/* Lembaga keuangan tradisional (misalnya bank tradisional, perusahaan asuransi, perusahaan pialang saham, dan pemodal ventura).

2. Tipe *Financial Technology*

Menurut Hsueh dalam Sudaryo *et.al* (2020:78) terdapat tiga tipe yaitu:

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment system*). Contoh dari sistem pembayaran melalui pihak ketiga, yaitu *online-to-offline* (O2O), sistem pembayaran *mobile*, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.
2. *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* : platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-Peer Lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini

membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.

3. *Crowdfunding* : merupakan tipe *Fintech* Ketika sebuah konsep atau produk, seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* juga dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan dan memprediksi permintaan pasar.

3. Kelebihan dan Kekurangan *Fintech*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan dalam Sudaryo *et.al* (2020:79) kelebihan *Fintech* adalah:

1. *Fintech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
2. Sebagian perusahaan *Fintech* belum memiliki kantor fisik dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

4. Jenis-Jenis Financial Technology (Fintech) di Indonesia

Menurut Sudaryo *et.al* (2020:99) jenis-jenis *Fintech*

1. *Digital payment* memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara online sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis, cepat, dan murah. Perusahaan penyedia layanan ini pada umumnya berbentuk

dompet virtual yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempermudah transaksi secara online antara konsumen dan pemilik usaha atau antar pelaku usaha (B2B).

2. *Financing and Investment* Perusahaan *Fintech* *Financing and Investment* meliputi perusahaan-perusahaan *Fintech* yang memberikan layanan *Crowdfunding* dan *Peer-to-Peer Lending* (P2P Lending). Biasanya perusahaan *Fintech* dalam kategori ini dapat menjadi perusahaan P2P Lending, ataupun kombinasi keduanya. *Fintech Crowdfunding* pada umumnya melakukan pengumpulan dana untuk suatu proyek maupun untuk penggalangan dana sosial.
3. *Account Aggregator* bagi konsumen yang memerlukan dan menggunakan layanan transaksi dari berbagai akun perbankan, jenis *Fintech Account Aggregator* ini akan menawarkan layanan yang dapat mengakomodasi seluruh transaksi tersebut melalui satu *platform* saja. Pengguna *platform* ini diberikan kemudahan dalam melakukan verifikasi transaksi karena prosesnya cepat dan singkat, mekanismenya konsumen yang memiliki banyak akun perbankan dapat mendaftarkan akunnya kedalam *platform* ini, kemudian dapat digunakan untuk memantau seluruh transaksi perbankan melalui satu *platform* tersebut.

2.4 Promosi Penjualan

Menjalankan promosi untuk menarik konsumen terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Cara ini merupakan membujuk langsung kepada para konsumen dengan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk sehingga akan menciptakan keputusan pembelian yang cepat bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:447) Promosi Penjualan adalah merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi Penjualan menurut Harman Malau (2017:103) ialah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon, potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya konteks-konteks berhadiah untuk kinerja terbaik.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat ditarik bahwa Promosi Penjualan adalah alat untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli

pelanggan. Promosi penjualan menggunakan intensif-intensif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti.

2.4.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Muhammad Fajar Laksana (2019:143), tujuan Promosi Penjualan terdiri:

a. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yang berguna untuk mempercepat respon pasar yang menjadi target

b. Tujuan khusus

1. Bagi konsumen

Untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

2. Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.

3. Bagi wiraniaga

Untuk memberi dukungan atau produk model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2.4.2 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) cara untuk mengukur dimensi Promosi Penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Samples* (Sampel)

Dengan menawarkan sejumlah produk dan layanan gratis yang diberikan kepada konsumen, dapat dikirimkan melalui pos, diambil langsung dari *store*, dilampirkan dengan produk yang lain, atau ditampilkan dengan penawaran iklan.

2. *Coupons* (Kupon)

Sertifikat yang memberi hak kepada pemiliknya suatu penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu: dikirimkan, dilampirkan dalam produk lain, dilampirkan dalam iklan majalah dan Koran, atau dilampirkan dalam *email* atau disediakan *online*.

3. *Price Packs* (Paket Harga)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket.

4. *Premiums* (Hadiah)

Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

5. *Frequency Programs* (Program Frekuensi)

Program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam melakukan transaksi ulang barang atau jasa dimana terdapat perubahan.

6. *Point Of Purchase Displays and Demonstrations* (Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian)

Tampilan dan demonstrasi produk atau jasa yang berlangsung pada titik pembelian atau penjualan.

7. *Cross Promotion* (Promosi Silang)

Bekerjasama dengan perusahaan lain untuk saling mempromosikan barang atau jasa satu sama lain.

2.5 Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam Febriansyah (2018:21) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Menurut Hartanto dalam Prathama dan Sahepaty (2019:115) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai berapa jauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Sukoco (2017:114) kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis (2018:701) kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat ditarik bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa harus memerlukan usaha apapun atau bebas dari usaha.

2.5.1 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Sun dan Zhang (2016) dalam Ginting dan Marlina (2017), membagi dimensi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*) yaitu dimana suatu sistem jelas dan mudah dimengerti oleh penggunanya.

2. Sistem mudah digunakan (*easy to use*) yaitu dimana sistem dapat dengan mudah digunakan oleh penggunanya.
3. Sistem mudah dipelajari (*easy to learn*) yaitu dimana suatu sistem dapat dipelajari oleh para penggunanya.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didapat dari pemberian layanan dan dukungan maksimal yang diperoleh pelanggan. Menurut Gerson dalam Novianti, Endri dan Darlius (2018:91) Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi dimana seseorang pelanggan atau konsumen mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya.

Menurut Boonlertvanic dalam Luthfianti dan Dewi (2020:1395) kepuasan konsumen salah satu kategori pemasaran terbesar. Apakah sikap pelanggan secara keseluruhan didasarkan pada pengalaman membeli produk atau menggunakan layanan dan cenderung menyertakan penilaian layanan paska konsumsi.

Menurut Oliver (2006) dalam Tjiptono dan Diana (2019:123) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. Kemudian jika produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen adalah seseorang pelanggan didasarkan pada pengalaman membeli produk atau layanan dengan tingkat perasaan yang sesuai harapannya.

2.6.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:155-158) ada beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, gagasan, keluhan dan masukan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, media sosial, blog, *facstmile*, nomor ponsel, dan lain-lain.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan

dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana *customer loss rate* menunjukkan kegagalan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, *email*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan, dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.6.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2013) dalam Raiyan (2021) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya kualitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

2.6.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003) dalam Firmansyah (2018:136) mengatakan bahwa dalam menentukan tingkat Kepuasan Konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan.
3. Emosional Kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa.

2.6.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2014:5) dalam Rivai dkk (2019) sebagai berikut:

1. Kepuasan Jasa Secara Menyeluruh

Para konsumen yang menggunakan jasa akan sangat merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan akan mengadakan survey secara berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti menggunakan jasa atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasan lainnya.

2. Merekomendasikan Pada Pihak Lain

Pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja jasa yang digunakan tidak akan mengecewakan.

3. Akan Menggunakan Jasa Kembali

Konsumen puas akan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan melakukan penggunaan kembali produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan menggunakan jasa kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan, kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Satria Abdi Pratama Yudha dkk (2019) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood	Kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan	Regresi Linier Berganda	Dari hasil diketahui bahwa simultan kemudahan penggunaan, kualitas layanan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji-t analisis mengungkapkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.	Chusnah dan khairunnisa (2020) Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Fintech</i> (studi kasus pada pengguna aplikasi dana)	Kemudahan, keamanan, kepuasan konsumen	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan thitung 8,699 < ttabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, nilai korelasi sebesar 0,668 artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi yaitu 0,446 dengan persentase sumbangan variabel kemudahan sebesar 44,6% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan
----	--	--	--------------------------	--

				<p>terhadap kepuasan konsumen dengan thitung 9,443 < ttabel1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005, nilai korelasi sebesar 0,698 artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi yaitu 0,487 dengan persentase sumbangan variabel kemudahan sebesar 48,7% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.</p>
3.	<p>Afiyanie Sanusi Dkk (2022) Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-tool (studi pada</p>	<p><i>Perceived usefulness</i> dan Kemudahan Penggunaan, kepuasan konsumen</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil studi ini menunjukkan bahwa sebagian tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Perceived usefulness</i></p>

	pengguna E-tool card di Cirebon)			Kegunaan E-toll terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 8,44% dan ada yang positif dan pengaruh signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-toll sebesar 49,56%. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Perceived Usefulness dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-toll sebesar 58%
4.	Ardiansyah dan Eka Saputri (2020) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Promosi penjualan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis)	Berdasarkan hasil analisis deskriptif promosi penjualan, keputusan pembelian dengan dan kepuasan pelanggan

	<p>Pada Pengguna Go-food di Kota Bandung</p>		<p>berada dalam kategori baik Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49%, Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 45,2%, Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 9,3%, Promosi Penjualan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 47,1%</p>
--	--	--	---

5.	Safitri dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Wilayah Terminal Purabaya Bungurasih	Kualitas pelayanan harga, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa gojek di wilayah terminal purabaya bungurasih dan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa gojek di wilayah terminal purabaya bungurasih
6.	Kartika yudha dan Sri suprpti (2018) Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat	Atmosfer toko, daya tarik promosi penjualan, kepuasan pelanggan, niat beli ulang	Partial Least Squares (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Beli Ulang (di matahari mall bali galeria kuta)			kepuasan pelanggan, (2) atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, (3) daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
7.	Maasyithah (2018) Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member	Promosi penjualan, kepuasan pelanggan	analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bentuk promosi

	Biru IndoGrosir di Jakarta			penjualan dengan kepuasan pelanggan bagi pengguna Member Biru Indogrosir di Jakarta.
8.	Rahmawati dan wayan ekawati (2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali	Kualitas layanan, promosi penjualan, Kepuasan pelanggan , loyalitas pelanggan	SMART-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Dinar Rian Fiona (2020) Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)	Promosi penjualan, e-service quality, minat beli ulang, kepuasan konsumen	Regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dan E-service quality pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang..
10.	Astuti dkk (2022) Analisis pengaruh persepsi kemudahan	Kemudahan penggunaan, manfaat,	PLS (<i>Partial</i>)	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh

	<p>penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna <i>e-wallet</i> OVO</p>	<p>promosi penjualan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan</p>	<p><i>Least Square</i>)</p>	<p>secara langsung variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikansi</p>
--	---	---	-----------------------------	--

				<p>terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Pengaruh secara tidak langsung variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Dikelola Oleh Penulis, 2022

2.8 Kerangka Pemikiran

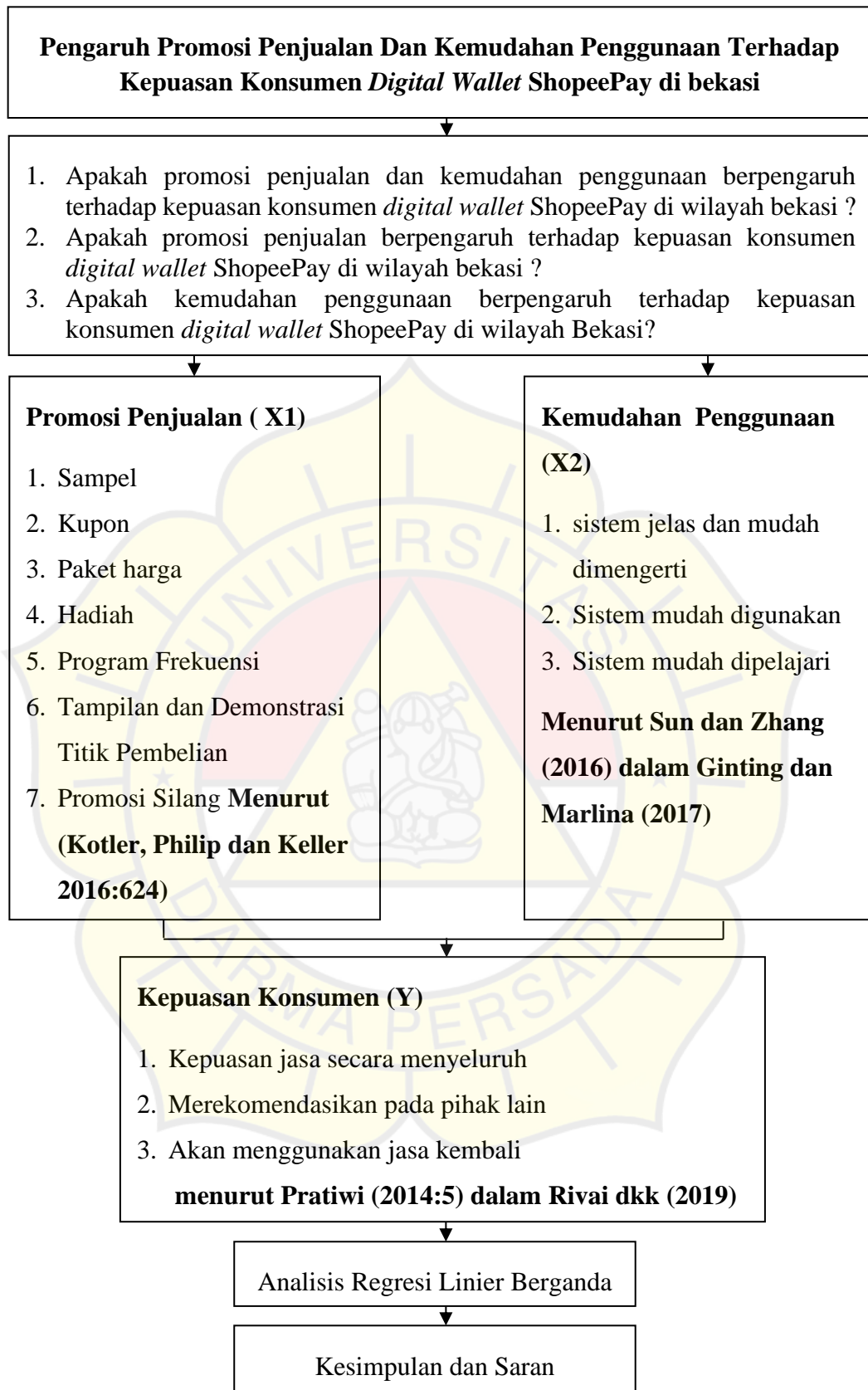
Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen *digital wallet* ShopeePay (Studi Kasus Pada Pengguna *Digital Wallet* ShopeePay di Bekasi).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *digital wallet* ShopeePay di Bekasi.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna ShopeePay di Bekasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Sumber : Data di Kelola Oleh Penulis,2022

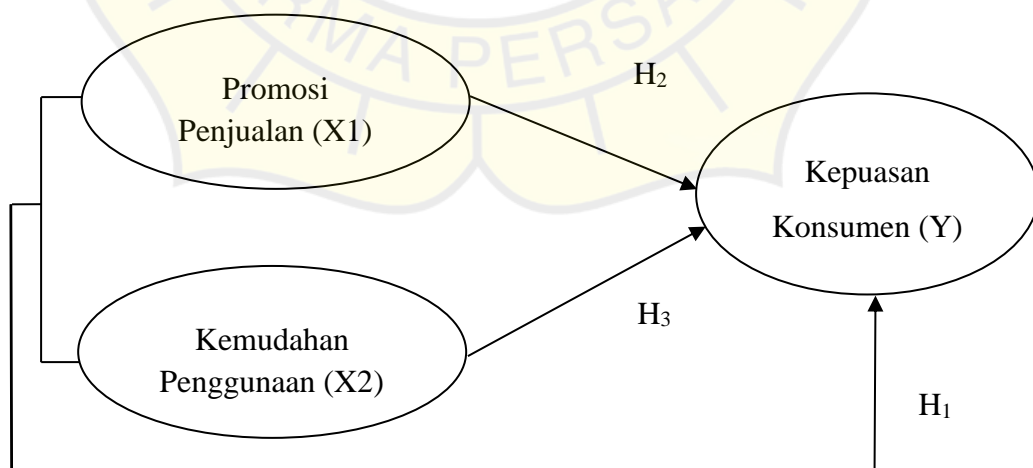
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016 : 64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *Digital wallet* ShopeePay.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen *Digital wallet* ShopeePay.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *Digital wallet* ShopeePay.



Sumber : Dikelola Oleh Penulis, 2022

Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian