Bab II

Landasan Teori

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik.

Menurut Julie Barile – *Vice President of eCommerce, Fairway Market* (dalam Harman Malau,Ph.D. tahun 2017 hal 15) Pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi , menghubungkan , dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk atau jasa.Namun, sejak munculnya media digital,khusunya media social dan inovasi teknologi,semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan lenggeng dengan orang-orang yang ingin memberi produk dan layanan mereka. Dunia yang selalu semakin terfragmentasi media akan mempersulit kemampuan pemasaran terhubung dan pada saat yang sama, menyajikan kesempatan yang luar biasa untuk menempa wilayah baru.

Menurut Mark Burgess – *Managing Partner , Blue Fokus Marketing* (dalam Harman Malau,Ph.D. tahun 2017 hal 17) Pemasaran adalah proses dimana sebuah

perusahaan menguntungkan menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam pendapatan.

Menurut Andrew Cohon – *President, the A Team (Discleimer:I'm not related to Andrew.)* dalam Harman Malau,Ph.D. tahun 2017 hal 17. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler,Brown , Adam dan Armstrong (2004) dalam Dr. Sudaryono 2016 hal 41. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Menurut Kotler & Keller (2012:5), *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably"*

"Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29*),"Marketing is the process by which companie create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return."*

"Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya."

Menurut *american marketing association* yang dikutip oleh kotler dan keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut "

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value

for customers, clients, partner, and society at large."

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan utuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Maka dengan demikian dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Jadi dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadiri adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.2 Sistem Penerimaan Pembayaran Go-Pay

2.2.1 Pengertian Sistem

Pada dasarnya sistem adalah suatu kerangka dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, yang disusun sesuai dengan skema yang menyeluruh untuk melaksanakan suatu kegiatan atau fungsi utama dari perusahaan yang dihasilkan oleh suatu proses tertentu yang bertujuan untuk menyediakan informasi untuk membantu mengambil keputusan manajemen operasi perusahaan dari hari ke hari serta menyediakan informasi yang layak untuk pihak di luar perusahaan.

Menurut Azhar Susanto (2013:22) dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Akuntansi, Sistem adalah kumpulan / group dari subsistem / bagian / komponen apapun baik phisik ataupun non phisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu.

Menurut Sutarman (2009:5), dalam bukunya yang berjudul Pengantar Teknologi Informasi ,Sistem adalah kumpulan elemen yang saling berinteraksi dalam suatu kesatuan untuk menjalankan suatu proses pencapaian suatu tujuan utama.

Menurut Jogiyanto (2009:34) dalam bukunya yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi , Sistem dapat di definisikan dengan pendekatan prosedur dan dengan pendekatan komponen .

Sistem dan prosedur merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Suatu sistem baru bisa terbentuk bila di dalamnya terdapat beberapa prosedur yang mengikutinya. Menurut (Mulyadi, 2010:5) dalam bukunya yang berjudul Sistem Akuntansi menyatakan bahwa, sistem adalah jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pokok perusahaan sedangkan prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih yang dibuat

untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi secara berulang-ulang.

Terdapat dua kelompok dasar pendekatan dalam mendefinisikan sistem yaitu berdasarkan pendekatan pada prosedurnya dan yang berdasarkan pendekatan komponennya.

1. Pendekatan sistem pada prosedurnya Suatu sistem adalah suatu jaringan dan prosedur yang saling berkaitan, dan bekerjasama untuk melakukan suatu pekerjaan atau menyelesaikan suatu masalah tertentu.
2. Pendekatan sistem pada komponennya Suatu sistem adalah sekumpulan dari beberapa elemen yang saling berinteraksi dengan teratur sehingga membentuk suatu totalitas untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem adalah kumpulan bagian-bagian atau sub sistem-sub sistem yang disatukan dan dirancang untuk mencapai suatu tujuan.

2.2.2 Pengertian Pembayaran

Pengertian pembayaran menurut UU No.23 Pasal 1(1999:6) menyatakan bahwa Pembayaran mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

Menurut Chan Kah Sing (2009:108) Pembayaran adalah proses penukaran mata uang dengan barang, jasa atau informasi, Sedangkan menurut Hasibuan (2010:117) pembayaran adalah berpindahnya hak pemilikan atas sejumlah uang atau dan dari pembayar kepada penerimanya, baik langsung maupun melalui media jasa-jasa perbankan.

Dari definisi diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Pembayaran adalah mekanisme yang dilakukan untuk pemindahan mata uang menjadi barang, jasa atau informasi dari pembayar kepada penerima, baik langsung maupun melalui media jasa-jasa perbankan.

2.2.3 Pengertian *Mobile Payment*

Definisi menurut Karnouskos (2004) *Mobile Payment* atau yang lebih umum disebut *M-Payment* adalah sebuah bentuk pembayaran yang dilakukan dengan sebuah perangkat mobile yang digunakan untuk memulai, memberi kuasa dan menyetujui sebuah pertukaran suatu nilai uang untuk memperoleh suatu barang ataupun layanan jasa. Selain deifinisi tersebut terdapat definisi lain yang mencoba menjelaskan secara konseptual tentang arti dari *mobile Payment*, yakni ia adalah sebuah bentuk baru dari proses pertukaran nilai yang hampir mirip dengan instrumen pembayaran yang lain yang juga bisa digunakan oleh konsumen, hanya saja iya cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen.(Liu et al., 2015).

2.2.4 TAM (*Technology Acceptance Model)* suatu nilai tukar Terdapat beberapa model penelitian telah dikembangkan untuk mengetahui tingkat penerimaan sebuah teknologi baru di masyarakat. Salah satunya adalah dengan model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang sudah sangat umum digunakan untuk mengukur perilaku penerimaan terhadap suatu teknologi baru. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah pengembangan dari TRA *(Theory Reasoned Action)* yang sebenarna fokus kajiannya adalah perilaku psikologis seseorang terhadap suatu objek.(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Model klasik TAM menggunakan faktor sikap pada beberapa variabel antara lain;

1. Kemudahan dalam Penggunaan *(Ease of Use*)
2. Kemanfaatan (*Usefulness*)

2.2.4.1 *Perceived Of Usefulness* (Kemanfaatan)

Preceived of usefulness diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan terhadap performanya. (Davis, 1989) . Hal ini selaras dengan definisi kata *Useful* yang artinya bermanfaat. Dalam beberapa kasus, *Perceived of usefulness* juga diartikan sebagai keuntungan. Dalam dunia teknologi kemanfaatan berarti kemungkinan seseorang yang menggunakan suatu teknologi akan memperoleh suatu hasil yang diinginkan.(Liébana-Cabanillas et al., 2014) Menurut (Chin & Todd, 1995), bahwa kemanfaatan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu;

1. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor, antara lain;
    a. Bermanfaat *(Usefull)*
    b. Meningkatkan efektivitas *(Enhancing Effectivity)*
    c. Membuat Pekerjaan lebih mudah *(Make job easier)*
    d. Menambah Produktifitas *(Increase Productivity)*
    e. Mengembangkan kinerja *(improve job performance)*

2. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, antara lain;
    a. Kemanfaatan
        - Bermanfaat *(usefull)*
        - Membuat Pekerjaan lebih mudah *(make job easier)*
        - Menambah Produktifitas *(increase productivity)*
    b. Efektifitas
        - Meningkantkan efektivitas *(enhancing effectivity)*

- Mengembangkan kinerja *(improve job performance)*

2.2.4.2 *Ease of Use*

Definisi pertama adalah bahwa *ease of use* berarti suatu ukuran keyakinan pengguna teknologi tertentu bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan memberinya keleluasaan untuk tidak mengelurkan usaha lebih. Hal ini berdasar pada definisi kata *"Ease"* (kemudahaan) yang berrarti kebebasan dari kesulitan atau usaha yang berlebih. Lebih jauh lagi ia menjelaskan arti dari Upaya itu sendiri yang ia kutip dari Radner & Rothschild (1975) yang berarti suatu sumber yang terbatas yang dialokasikan oleh seseorang kedalam suatu kegiatan yang ia ingingkan atau bertanggungjawab atas suatu kegiatan tersebut. Maka, menurut Davis, bahwa sebuah aplikasi atau sistem teknologi yang memberikan kemudahan lebih akan lebih mudah untuk diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Kemudahan *(ease to use)* memiliki dua implikasi pada sikap pengguna, baik terhadap keberhasilan individu dan juga sebagai perantaraan. Keberhasilan sendiri lebih jauh diartikan sebagai salah satu faktor utama yang mendasari sebuah motivasi. Pada akhirnya, seseorang akan cenderung melakukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan motivasinya (Liébana-Cabanillas et al., 2014).

Dalam literatur lain dikatakan beberapa indikator dari suatu teknologi sehingga dapat diakatan memiliki kemudahan, yakni antara lain (Lee & Wan, 2010);

1. Mudah terampil dalam menggunakan suatu tekologi informasi.
2. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
3. Teknologi informasi sangan mudah dioperaskan.

2.2.5 Pengalaman Menggunakan Teknologi *M-Payment*

Pengalaman menggunakan *mobile paymet* kedalam variabel model klasik dari TAM (*technology Acceptance model*). (Liébana-Cabanillas et al., 2014)

menjelaskan bahwa pengalaman postif seseorang terhadap sesuatu di masa lalu akan memberikan dampak pada perilaku tertentu terhadap sesuatu yang identik. Maka dari itu ia menegaskan bahwa pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunkan *mobile payment* akan lebih besar kemungkinan untuk menerima jenis *mobile payment* yang baru. (Liébana-cabanillas, Sánchez-fernández, & Mu, 2014).Beberapa peneliti mengobservasi bahwa pengguna pengguna pembelian online dengan pengalaman sebelumnya memiliki kecenderungan untuk kembali membeli *online* lagi, karena termotivasi dengan tingginya keuntungan dan sedikitnya upaya yang harus dikeluarkan (Liébana-cabanillas et al., 2014). Dalam literatur lain diakatakan bahwa faktor pengalaman menjadi salah satu faktor moderasi yang digunakan dalam UTAUT *theory*, sedangkan 3 yang lain adalah jenis kelamin, umur dan kemauan untuk menggunakan suatu sistem teknologi.(Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

2.2.6 Dimensi Sistem Pembayaran M-Payment

Dimensi sistem pembayaran *m-payment* menurut Liébana-Cabanillas et al., 2014,sebagai berikut :

1. *M-payment experience* (pengalaman pembayaran mobile)
2. *Current attitude toward using* (Sikap saat ini terhadap Penggunaan)
3. *Perceived of usefulness* (Dirasaan bermanfaat)
4. *East of use* (kemudahaan pengunaan

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan adalah pencapaian hasil.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Menurut Sumarwan (2011:29) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Sedangkan menurut Widodo (2014) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu haparan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan merupakan pondasi dari transaksi jual beli antara kedua pihak penjual dan pembeli, kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu apa motif dan nilai yang lainnya Kremer,Ling et al 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2012 :125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi pihak kedua Ling et al (2010).

Menurut Ling et al (2010) kepercayaan meliputi,sebagai berikut :

1. Keamanaan : Sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitive terhadap transaksi.

2. Privasi : Sejauh mana perusahaan Go-Jek dapat menjaga privasi pengguna saat regestrasi.
3. Keandalaan : perusaahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan penggunaan aplikasi segaian besar konsumen mengganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Definisi Kepercayaan menurut Indarjo (2011) dalam Khakim (2015) yaitu pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

2.3.2 Dimensi Kepercayaan

Dimensi Kepercayaan oleh Chen dan Chang (2012) ,Ika dan kustini (2011), yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan akan reputasi yang baik.
2. Kepercayaan akan keandalan kerja.
3. Merasa aman dalam menggunakan produk/jasa.
4. Memberikan kemudahaan yang lebih jika menggunakan produk.
5. Kepercayaan menggunakan produk

2.3.3 Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan

transaksi online terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000).

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai "kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data". Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012 hal 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Satisfaction berasal dari Bahasa latin, yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Menurut Handi Irawan 2007 (dalam Dr. Sudaryono 2016 Hal 78) produk atau jasa yang bias memuaskan adalah produk atau jasa uang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai tingkat yang cukup. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi , pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:138) adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa sedangkan kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2013:7) mengatakan : Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana *alternative* yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Dalam buku *Marketing Strategy Top Brand* Indonesia menurut Suyanto (2007: 10) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) ialah : Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas.Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Yuliarmi dan Riyasa (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Sedang Kotler dan Keller (2009:139) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakan kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.

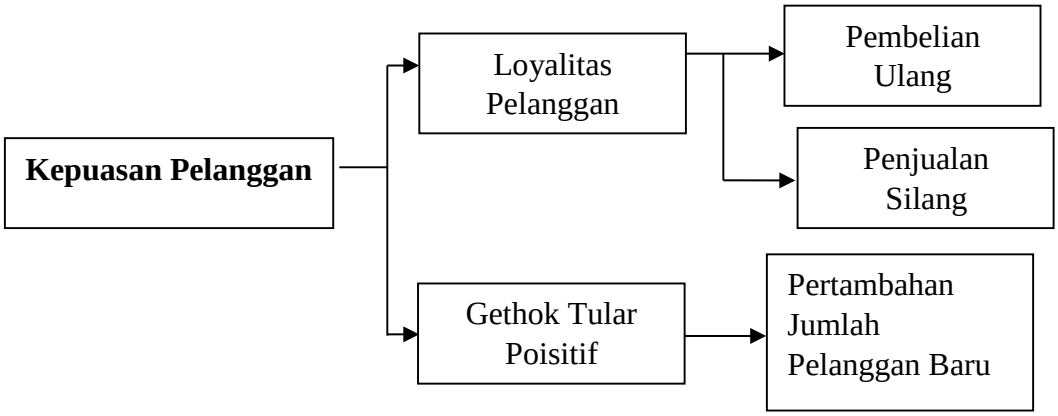
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsuman adalah persepsi konsuman mengenai pelayanan. Dan kepuasan konsuman selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Irawan, 2008) adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kepuasan konsuman didefinisikan sebagai respon konsuman terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

2.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57)

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilasi dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.4.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen menurut mardikawati dan Fadira (2013), sebagai berikut :

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan.
2. Kesesuaian layanan dengan harga yang dibayarkan.
3. Kepuasan penunjang akan layanan yang ditawarkan.

2.4.5 Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007) meliputi:

1. Barang dan jasa berkualitas kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.
2. *Relationship marketing* relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.
4. Penanganan komplain secara efektif. Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain yang efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan. Fokus pada pelanggan terbaik. Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
5. Program *Pay-For-Performance*. Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.4.6 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2014:358):

1. Barang dan jasa berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip *"quality come first, satisfication programs follow".*
2. *Relationship marketing* kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan semakin besar.
4. Fokus pada pelanggan terbaik Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancer dan tepat wakttu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham

mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan terlebih dahulu memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
6. *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikannya.
7. Program *pay-for-performance* program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfication* harus didukung puls dengan total *quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.4.7 Fungsi Kepuasan Pelanggan

Menurut Nova (2012: 139) semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengonsumsinya. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan

pelanggannya:

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
2. Biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif.
3. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
4. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
5. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik menurut Tjiptono (2012: 310) diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cendrung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan cendrung lebih reseptif terhadap *product-lineextensions, brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Rangkuti (2013:44) pelanggan yang puas akan meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan ROI (*Return On Investment).*

2.4.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Nilai

   Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

   Seth, Newman, dan Gross dalam Rangkuti (2007:31) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai.

   Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

   a. Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.
   b. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
   c. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

d. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

2. Daya Saing

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan diberikannya kualitas layanan yang maksimal:

a. Mempertahankan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa akan memberitahukannya kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya pindah ke tempat lain.

b. Menghindari persaingan harga

Suatu perusahaan jasa yang memiliki standar kualitas tinggi akan mempunyai posisi persaingan yang lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan jasa yang memiliki standar kualitas rendah.

c. Mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas Karyawan-karyawan yang berkualitas akan lebih menyukai perusahaan tempatnya bekerja dijalankan dengan baik dan menghasilkan jasa yang berkualitas karena mereka tidak menginginkan untuk selalu dikomplain oleh pelanggan karena jasa yang tidak berkualitas.

d. Mengurangi biaya-biaya

Dengan diberikannya layanan yang memuaskan kepada pelanggan, pihak manajemen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk kesalahan-kesalahan yang dibuat oleh karyawan.

e. Meningkatkan laba perusahaan

Dengan diberikannya kualitas layanan yang maksimal membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas ini pasti akan memberitahukan kepada orang lain sehingga banyak orang yang akan datang dan menggunakan jasa perusahaan yang pada akhirnya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.

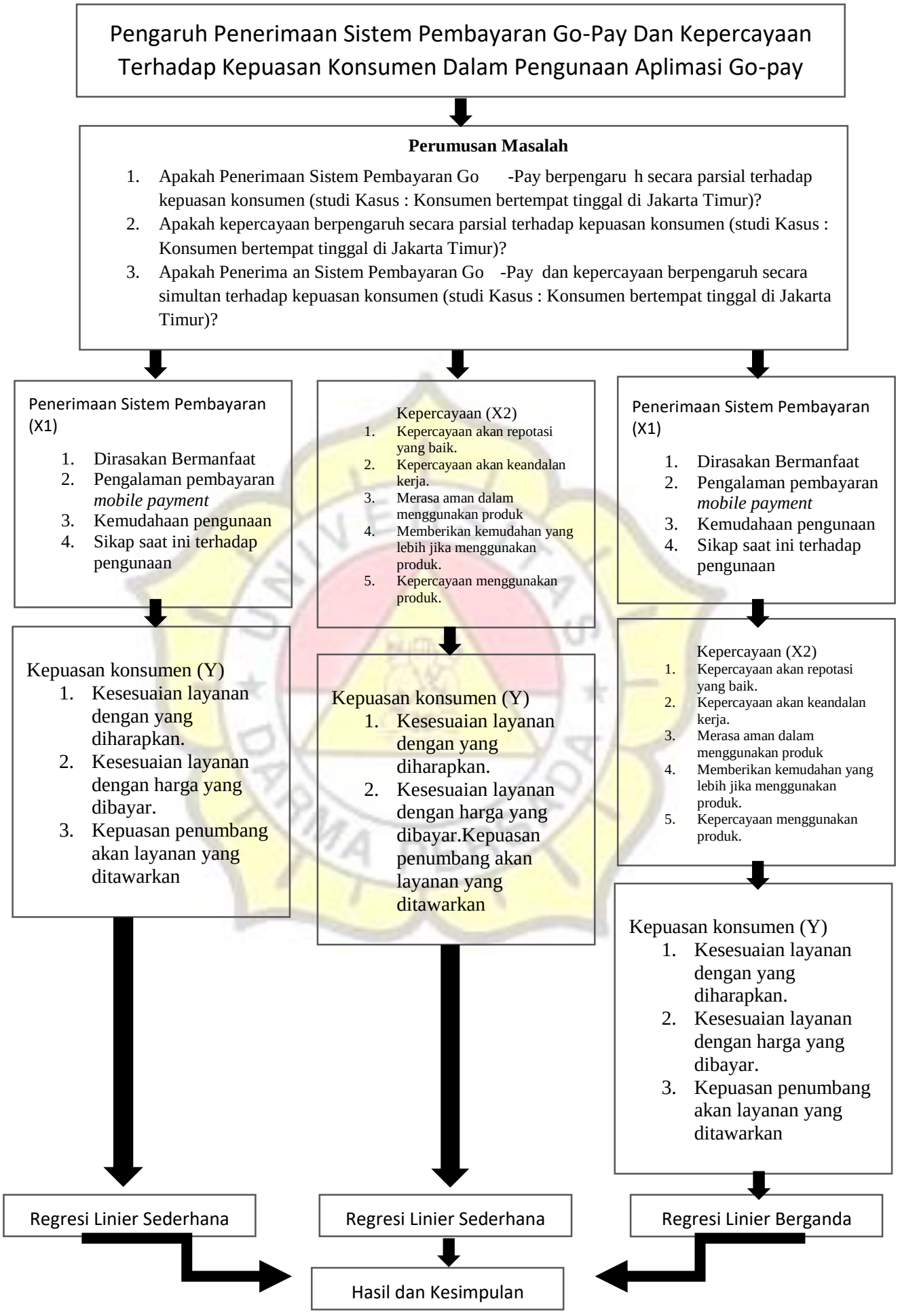
2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Judul penelitian adalah pengaruh penerimaan sistem pembayaran Go-Pay dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam pengunaan aplikasi Go-Jek. (studi kasus : konsumen bertempat tinggal di Jakarta Timur) berdasarkan latar belakang penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerimaan sistem pembayaran Go-Pay dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Go-Jek.

Penelitian ini menggunakan menggunakan 3 variabel yaitu penerimaan sistem pembayaran sebagai variabel independen (X1), kepercayaan sebagai variabel independent (X2) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dengan dimensi dan indikator-indikator. Untuk mengukur sikap dan pendapat para responden,penulis menggunakan metode skala likert (*Likert's Summated Ratings).*

Penulis menggunakan regresi linier sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh penerimaan sistem pembayaran Go-Pay terhadap kepuasan

konsumen, untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh penerimaan sistem pembayaran Go-Pay dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Go-Jek. *Output* yang penulis dapatkan dari uji-uji keabsahan data, regresi linier sederhana, regresi berganda dan uji asumsi klasik ini dijadikan landasan penulis dalam menarik kesimpulan dari saran. Berikut gambar dari kerangka pemikiran penerimaan sistem pembayaran Go-Pay dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen :


Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pengunaan Aplimasi Go-pay
Perumusan Masalah
1. Apakah Penerimaan Sistem Pembayaran Go -Pay berpengaru h secara parsial terhadap kepuasan konsumen (studi Kasus : Konsumen bertempat tinggal di Jakarta Timur)?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (studi Kasus : Konsumen bertempat tinggal di Jakarta Timur)?
3. Apakah Penerima an Sistem Pembayaran Go -Pay dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (studi Kasus : Konsumen bertempat tinggal di Jakarta Timur)?
Penerimaan Sistem Pembayaran (X1)
1. Dirasakan Bermanfaat
2. Pengalaman pembayaran mobile payment
3. Kemudahaan pengunaan
4. Sikap saat ini terhadap pengunaan
Kepercayaan (X2)
1. Kepercayaan akan repotasi yang baik.
2. Kepercayaan akan keandalan kerja.
3. Merasa aman dalam menggunakan produk
4. Memberikan kemudahan yang lebih jika menggunakan produk.
5. Kepercayaan menggunakan produk.
Penerimaan Sistem Pembayaran (X1)
1. Dirasakan Bermanfaat
2. Pengalaman pembayaran mobile payment
3. Kemudahaan pengunaan
4. Sikap saat ini terhadap pengunaan
Kepuasan konsumen (Y)
1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan.
2. Kesesuaian layanan dengan harga yang dibayar.
3. Kepuasan penumbang akan layanan yang ditawarkan
Kepuasan konsumen (Y)
1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan.
2. Kesesuaian layanan dengan harga yang dibayar.Kepuasan penumbang akan layanan yang ditawarkan
Kepercayaan (X2)
1. Kepercayaan akan repotasi yang baik.
2. Kepercayaan akan keandalan kerja.
3. Merasa aman dalam menggunakan produk
4. Memberikan kemudahan yang lebih jika menggunakan produk.
5. Kepercayaan menggunakan produk.
Kepuasan konsumen (Y)
1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan.
2. Kesesuaian layanan dengan harga yang dibayar.
3. Kepuasan penumbang akan layanan yang ditawarkan
Regresi Linier Sederhana
Regresi Linier Sederhana
Regresi Linier Berganda
Hasil dan Kesimpulan

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiono (2010 : 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberitahukan pedoman dalam kelompok masalah serta tujuan penelitian.Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesisi juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang *empiric.*

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya :

Ho : Tidak ada pengaruh penerimaan sistem pembayaran Go-Pay terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh penerimaan sistem pembayaran Go-Pay terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh Kepuasan terhadap kepuasan.

Ho : Tidak ada pengaruh penerimaan sistem pembayaran Go-Pay dan Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh penerimaan sistem pembayaran Go-Pay dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.