

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi nilai pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Anastasia, 2020:3).

Pemasaran ialah suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boy dkk., 2000:4).

Pemasaran dapat diartikan sebagai aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai ke tangan konsumen (Downey, 2000:3).

Dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien

potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Pemasaran digital dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana dkk., 2017).

Digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribus. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Kleindl & Burrow, 2005).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adowrds* dan berbagai macam jaringan media sosial (Ridwan sanjaya dan Josua tarigan, 2009).

Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

2.2 Aplikasi

Aplikasi adalah program yang secara langsung dapat melakukan proses-proses yang digunakan dalam komputer oleh pengguna (Marimin dkk., 2011:43). Aplikasi merupakan kumpulan dari file-file tertentu yang berisi kode program yang menghubungkan antara pengguna dan perangkat keras komputer.

Manfaat aplikasi *mobile* di dunia bisnis:

1. Tersedianya saluran pemasaran langsung

Semua info penyebaran secara umum seperti harga, *news feed*, akun pengguna, dan lain-lain bisa dengan mudah diakses oleh para pengguna.

Informasi yang berikan dengan mudah sampai ke pengguna seperti bentuk promosi khusus yang mudah disebarluaskan.

2. Konsumen dapat nilai umpan balik (*feedback*) dari produsen
 Konsumen dapat memanfaatkan dan mendapatkan aplikasi mobile dengan digital program yang bersifat menguntungkan dan loyal. Konsumen hanya memakai aplikasi mobile yang memudahkannya untuk mengumpulkan hadiah mereka. Hal inilah yang membuat konsumen akan tertarik belanja kembali ke toko
3. Meningkatkan hubungan antar konsumen
 Sebagai produsen kita harus bisa membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan cara apapun supaya para konsumen masih setia berbelanja di toko kita. Caranya ialah para konsumen dapat memanfaatkan fitur customer service/call center number yang tertera pada aplikasi, dengan tujuan hal ini akan membuat cara komunikasi antara produsen dan konsumen semakin membaik yang diharapkan komunikasi yang baik akan membuat pelanggan semakin tertarik dengan produk yang dijual.

2.3 Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2008). Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Moenir, 2008).

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Sinambela, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Gummesson dan Lovelock (2004) mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan *mobile* dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Kecepatan (*Speed*), merupakan elemen yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kepuasan pengguna terhadap kecepatan bertransaksi.
2. Keamanan (*Safety*), merupakan elemen yang dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data pengguna sehingga pengguna merasa puas atas jaminan keamanan.
3. Keakuratan (*Accuracy*), merupakan elemen yang dapat memberikan informasi mengenai layanan transaksi secara tepat dan akurat. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam keakurasian dalam layanan tersebut.
4. Kepercayaan (*Trust*), merupakan elemen yang dapat memberikan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang digunakan. Sehingga menimbulkan rasa percaya bagi pengguna terhadap layanan tersebut.

2.4 PosPay

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Bentuk badan usaha Pos

Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos, kurir, jasa keuangan tetapi juga pelayanan transaksi digital yaitu pospay. Pemilik dapat mengakses layanan transaksi keuangan pos lainnya secara mandiri PT Pos Indonesia berharap dapat selalu memberikan kemudahan kepada seluruh *stakeholder* baik internal maupun eksternal, supaya masyarakat menggunakan layanan tanpa perlu keluar rumah sebagai bentuk mendukung program pemerintah memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

Layanan pospay meliputi layanan *bill payment*, pembayaran berbagai tagihan listrik seperti PDAM, cicilan motor, mobil, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), pembelian pulsa, token atau *voucher*. Selain itu melayani pengiriman uang ke antar rekening giropos dan layanan weselpos instan bagi tujuan bukan pemegang rekening giropos. Fasilitas scan *QR Code* yang ada di layanan PT Pos Indonesia untuk pembayaran/pembelian via *merchant/micro payment* dengan basis rekening giropos, termasuk dalam pengembangan agar pemegang rekening giropos. Aplikasi pospay dapat mencairkan (menarik uangnya di seluruh cabang kantor pos, dapat juga menarik pada *outlet* ritel market seperti indomaret.

Layanan pos sudah terhubung dengan 400 perusahaan, mulai dari PLN *multifinance*, pajak dan lainnya. Selain itu, jaringan kantor pos jumlahnya mencapai 4.500 di seluruh Indonesia. Aplikasi ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan masyarakat di era digital yang makin sibuk dan butuh proses layanan yang praktis dan serba cepat. Pospay memiliki banyak fitur yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui (Philip Kotler, 2000). Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Danang sunyoto, 2015:140).

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas (Sangadji dan sopiah, 2013:181).

Berdasarkan dari berbagai pengertian kepuasan konsumen yang dikemukakan beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah selisih dari harapan-harapan konsumen terhadap kinerja dari suatu produk/jasa.

2.6 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan salah satu komponen dari kepuasan pelanggan (Lovelock dan Wirzt, 2011). Kualitas konsumen merupakan persepsi pelanggan

terhadap kualitas jasa atau pelayanan (*Service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Zeithaml dan Bitner, 2009).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pernyataan yang dikemukakan oleh Gummesson dan Lovelock (2004) tersebut menunjukkan bahwa elemen dari kualitas layanan terdiri dari kecepatan (*Speed*), keamanan (*Safety*), keakuratan (*Accuracy*) dan kepercayaan (*Trust*) merupakan hal penting yang perlu dianalisis dan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Menurut Mallat *et al* (2004) menyatakan bahwa layanan *mobile* ditunjukkan untuk memberikan kecepatan, keamanan, keakuratan, dan kepercayaan kepada pengguna dalam melakukan transaksi dan merupakan bentuk layanan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pengguna atas layanan yang diberikan.

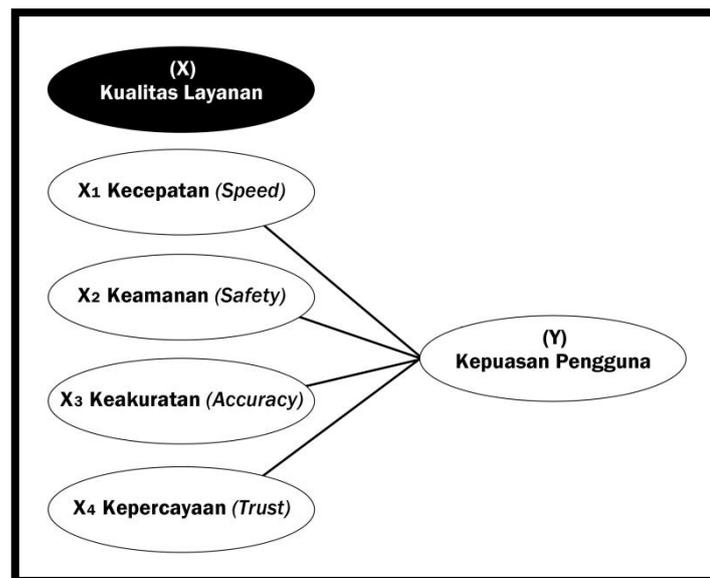
Hubungan kualitas yang dapat diteliti antara variabel kualitas layanan (X) yang terdiri dari empat subvariabel yaitu kecepatan (X1), keamanan (X2), keakuratan (X3) dan kepercayaan (X4) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y).

Elemen kualitas layanan kecepatan (*speed*) dapat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kepuasan pengguna terhadap kecepatan bertransaksi (kepuasan atas kecepatan) yang meliputi indikator-indikator yaitu; (a) Kecepatan akses layanan, (b) Kecepatan penginputan data transaksi, (c) kecepatan dalam mengirimkan transaksi, dan (d) kecepatan dalam menerima informasi. Elemen kualitas layanan keamanan (*safety*) dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data pengguna sehingga pengguna merasa puas atas jaminan keamanan (kepuasan atas keamanan) yang meliputi indikator-indikator yaitu; (a) keamanan dalam menggunakan layanan, (b) kerahasiaan pengguna, (c) keamanan dalam memberikan informasi pribadi, dan (d) keamanan dari gangguan penyusup pihak lain.

Elemen kualitas layanan keakuratan (*accuracy*) dapat memberikan informasi data transaksi dan data keuangan secara akurat sehingga pengguna merasa puas atas tingkat keakuratan layanan tersebut (kepuasan atas akurasi) yang meliputi indikator-indikator yaitu; (a) ketepatan dalam memperoleh informasi, (b) ketepatan dalam memproses transaksi, (c) ketepatan dalam menerima informasi, dan (d) ketepatan pesan konfirmasi yang diterima. Elemen

kualitas layanan kepercayaan (*trust*) dapat memberikan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang digunakan (kepuasan atas kepercayaan) yang meliputi indikator-indikator yaitu; (a) kepercayaan terhadap layanan, (b) kepercayaan dalam menggunakan layanan secara berulang-ulang, (c) kepercayaan tidak pernah terjadi kesalahan saat bertransaksi, dan (d) kepercayaan dapat memberikan kepuasan bagi pengguna. Adapun indikator-indikator yang terdapat pada kepuasan pengguna yaitu; (a) kepuasan pengguna terhadap kecepatan, (b) kepuasan pengguna terhadap keamanan, (c) kepuasan pengguna terhadap ketepatan, (d) kepuasan pengguna terhadap kepercayaan dan (e) kinerja dari penggunaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagaimana tampak pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian dan masalah penelitian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut. Terdapat pengaruh kualitas layanan pospay yang terdiri dari *speed*, *safety*, *accuracy* dan *trust* terhadap paraisal maupun simultan.