

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013), mendefinisikan manajemen bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Manajemen menurut Sapre dalam Usman (2013) adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi *profit* maupun *non profit*.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang kontinu yang bermuatan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan, baik secara perorangan maupun bersama orang lain atau melalui orang lain dalam mengkoordinasi dan menggunakan segala sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara produktif, efektif, dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013), manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Sofjan Assauri (2013), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”*. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu, dan rumah tangga yang membeli suatu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Michael R. Solomon (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk, layanan atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

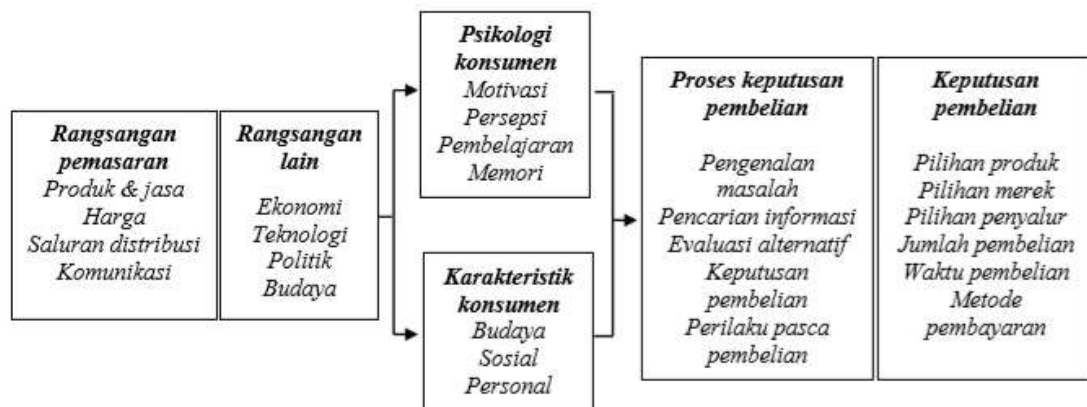
Menurut Pater dan Olson (2013), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan,

mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Sedangkan Kotler dan Keller dalam penelitian Sugianto dan Vivi (2014) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Rizki Dwi et al (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini, 2014).

Selain itu Machfoedz (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-

hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma dalam penelitian Nisya Desi (2017) terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor -faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Sutisna dalam Sandrakh (2013), konsumen membagi keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi, yaitu :

1. *Benefit Association*. Kriteria *Benefit Association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
3. Frekuensi pembelian. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam jurnal Kyungyoung Ohk, Seung-Bae Park, Jae-Won Hong (2015) dimensi keputusan pembelian yaitu :

- Keinginan untuk menggunakan produk
- Keinginan untuk membeli produk
- Prioritas pembelian pada produk tersebut
- Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- Keyakinan untuk membeli produk
- Produk sesuai harapan
- Pertimbangan manfaat dari produk

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) dalam penelitian Surpiko Hapsoro Darpito (2015) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian Surpiko Hapsoro Darpito (2015), kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dalam penelitian Izmi Hanif Firladi (2017), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian Izmi Hanif Firladi (2017), *satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*, yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) dalam penelitian Rizki Dwi et al (2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan
Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*
Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Reduksi Sensitivitas Harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena factor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

2.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler&Keller dalam penelitian Reza Andryanto (2016), yaitu :

1. Tetap setia
Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) dalam Wibowo (2013) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung atau pembelian kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.4 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1967, Ajzen dan Fishbein (1970, 1975, 1980). TRA menerapkan teori perilaku manusia secara umum. Teori ini digunakan di dalam berbagai macam perilaku manusia khususnya yang berkaitan dengan permasalahan sosial, psikologis kemudian makin bertambah fungsinya dan digunakan juga untuk menentukan faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku kesehatan.

Teori ini secara tidak langsung menyatakan bahwa perilaku pada umumnya terjadi dengan adanya niat dan tidak akan pernah terjadi tanpa niat. Niat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu perilaku, seperti apakah ia merasa perilaku itu penting. Teori ini juga menjelaskan sifat-sifat normatif yang mungkin dimiliki orang. Teori ini menghubungkan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), keinginan/intensi (*intention*) dan perilaku intensi yang merupakan prediksi terbaik dari perilaku. Jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik untuk meramalkannya adalah mengetahui intensi orang tersebut.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya (Lee & Kotler, 2011). Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Theory of Reasoned Action mempunyai keterbatasan utama, yaitu hanya dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku-perilaku yang akan dikerjakan secara sukarela bukan perilaku-perilaku yang diwajibkan. Oleh karena itu, model ini memiliki kelemahan jika digunakan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang spontan, kebiasaan, yang diinginkan, sudah diatur atau kurang bersemangat.

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Nunik Yuli, 2013).

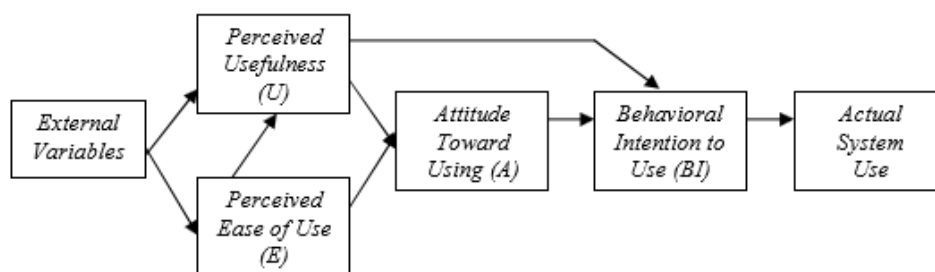
Technology Acceptance Model (TAM) yang dirancang khusus untuk pemodelan penerimaan sistem informasi adalah adaptasi dari Theory Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen (1975) dalam Puspita (2016), yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan

persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut.

Ada banyak variabel yang mempengaruhi penggunaan sistem informasi. Ada dua determinan yang penting :

1. Manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah kecenderungan seseorang menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi karena suatu keyakinan bahwa aplikasi tersebut akan dapat membantu mereka untuk melakukan aktifitasnya lebih baik lagi. Manfaat merupakan penentu yang kuat terhadap penggunaan suatu teknologi, adopsi, dan perilaku para pengguna (Davis, 1989, Mathinshon, 1991, serta Venkatesh & Davis, 2000 dalam Sanjaya, 2005) dalam Pramita (2011).
2. Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan membebaskannya dari usaha (Davis, 1989 dalam Sanjaya, 2005) dalam Pramita (2011). Sementara kemudahan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pemakai.

Berikut adalah gambar konstruk awal TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam Nugroho (2012) :



Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber : Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989) dalam Nugroho (2012)

2.5.1 *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2010). Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Perceived ease of use menurut Davis dalam Mazman et al (2009) adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha.

Sesuai dengan pendapat di atas, menurut Dewi et al (2013), *perceived ease of use* adalah “*a belief that using technology will be effortless.*” Atau dapat diartikan sebagai keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha mereka dalam bertindak.

Dari kedua teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* adalah tingkat kepercayaan dimana seorang individu percaya bahwa penggunaan sebuah sistem akan mempermudah pekerjaan mereka.

2.5.1.1 Dimensi *Perceived Ease Of Use*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jama Mohamed Sareye Farah, Yusuf Haji-Othman, Dan Mojahid Mohamed Omer (2017), dimensi dari *perceived ease of use* adalah :

1. *Easyness*

Kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup ecommerce kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and Understandable*

Adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to Learn*

Adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall Easiness*

Adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

Venkatesh dan Davis dalam Irmadhani (2012) membagi dimensi *perceived ease of use* menjadi berikut :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.5.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness menurut Davis dalam Surachman (2013) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selanjutnya menurut Venkatesh dan Davis dalam Devi dan Suartana (2014) *perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika

seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. (Zahra dan Tadulako, 2011)

Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi atau sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

2.5.2.1 Dimensi *Perceived Usefulness*

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Irmadhani (2012) membagi dimensi *Perceived Usefulness* menjadi berikut :

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ashtonya (2015), dimensi dari *perceived usefulness* adalah:

1. *Effectiveness*

Adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu

2. *Accomplish Faster*

Adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia e-commerce, dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.

3. *Useful*

Adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.

4. *Advantageous*

Adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup e-commerce, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah website dapat terus digunakan atau tidak.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan TAM terhadap Keputusan Penggunaan

Beberapa penelitian sebelumnya, menyatakan variabel *Technology Acceptance Model* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nayli Zulfatil Jannah (2017) mengenai Pengaruh *Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness* Terhadap *Buying Interest dan Buying Decision* Melalui Aplikasi Go-Jek di Kota Samarinda, dari penelitian tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* mempunyai kontribusi yang cukup besar yaitu 65% terhadap *buying interest* pada pengguna aplikasi Gojek di kota Samarinda dan ditemukan *Perceived ease of use dan perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan dan memiliki pengaruh sebesar 32% dan 21% terhadap *buying decision* secara langsung.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rebeka Meidiana Purba dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2013) mengenai Analisis Pengaruh *Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness* Terhadap Keinginan Konsumen Untuk Menggunakan Mobile Ticketing Di Bioskop X, dari penelitian tersebut ditemukan bahwa *Perceived ease of use dan perceived usefulness* paling mempengaruhi dalam membentuk perilaku keinginan konsumen untuk menggunakan m-ticketing.

2.6.2 Hubungan TAM terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Johannes dan Widdy Frima (2018) mengenai Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna LPSE menyimpulkan Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penyediaan barang / jasa LPSE Kota Jambi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Vivi (2014) pada penelitian Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *M-Business* bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap variabel *dependen satisfaction*.

Kotler, P dan Keller, K. (2014) menjelaskan bahwa kepuasan menjadi kinerja pemasaran yang harus diperhatikan oleh pemasar karena dengan kepuasan pelanggan perusahaan akan mendapat tempat di masa yang akan datang. Kepuasan menjadi diskusi intensif di antara pemasar karena dinilai sangat penting dan dianggap menjadi tanggungjawab pemasar. Selanjutnya dijelaskannya pengukuran kepuasan adalah selisih antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan atas konsumsi barang dan jasa yang dihasilkan pemasar. Dalam kaitan ini, Oliver, T Richard, (2015) menjelaskan perspektif kepuasan dari berbagai sisi atau pemangku kepentingan dalam pemasaran. Kedua akademisi ini menerapkan pengukuran yang berbeda, Kepuasan dapat juga dilihat dari kinerja tunggal daripada praktik konsumsi barang dan jasa yang ditawarkan, dimana pelanggan dapat menyatakan pengalamannya atas atribut barang dan jasa yang dikonsumsi (Johannes, 2009) dalam Johannes dan Widdy Frima (2018). Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Surpiko Hapsoro Darpito (2013) mengenai Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Pembelian Furniture Dan Handycrat Produk Ukm Melalui Media Online Di Yogyakarta dari penelitian tersebut hasil penelitian menunjukkan *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*). *Satisfaction* menurut Usmara (2003) dalam Surpiko Hapsoro Darpito (2013) menyatakan *satisfaction* adalah perbandingan antara kinerja yang diterima dengan

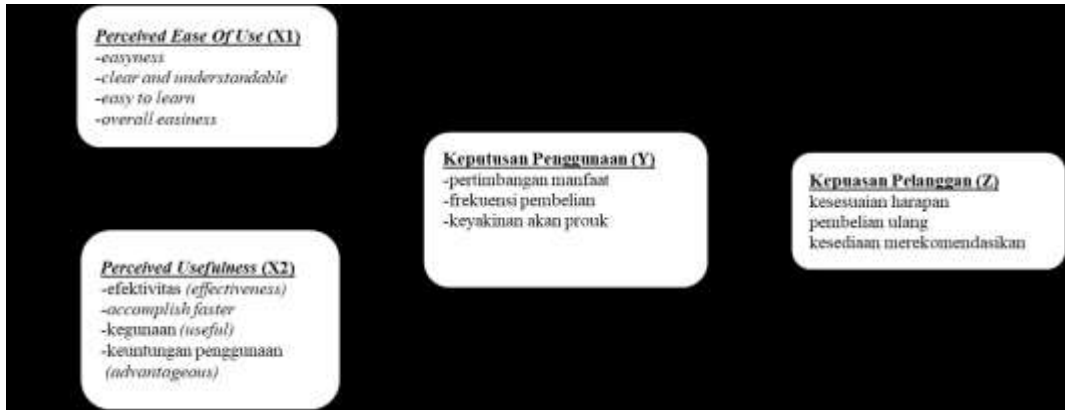
standard perbandingan ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, dan norma. *Satisfaction* menurut Kotler (2002) dalam Surpiko Hapsoro Darpito (2013) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya, *satisfaction* itu merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan. Kepuasan kadang-kadang juga diukur dari harga yang harus dibayar dengan harapan yang terpenuhi. Semakin kecil kesenjangan antara dua hal ini, maka tingkat kepuasan semakin tinggi dan sebaliknya.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Izmi Hanif Firladi mengenai Pengaruh Prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Aplikasi Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Malang) hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh signifikan Antara *reliability* (keandalan), *flexibility* (keluwesan), *security* (keamanan), *easy to use* (kemudahan penggunaan), *privacy* (pribadi), dan *accessibility* (aksebilitas) terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di kota Malang.

Dalam konteks aplikasi myIM3, *technology acceptance model* (TAM) dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisa atau mengetahui seberapa besar aplikasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat, apakah aplikasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta bagaimana pengalaman pelanggan setelah menggunakannya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi myIM3.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka pikir penelitian menggambarkan pengaruh dari *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 dari Indosat.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

Hipotesis 1

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan
- Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan

Hipotesis 2

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan
- Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan

Hipotesis 3

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan
- Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 4

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan

- Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 5

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel keputusan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan
- Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel keputusan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 6

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan
- Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan

Hipotesis 7

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan
- Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan