

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) ialah suatu aktivitas yang bergantung pada rancangan organisasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, terutama target pasar, yang saling berkaitan dengan harga, distribusi dari pemasok kepada konsumen, untuk mencapai tujuan, mendapatkan keuntungan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

Peran pemasaran dalam bisnis adalah proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menyediakan dan menggabungkan produk yang bernilai kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penawaran produk atau jasa dari produsen ke konsumen. pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru, aspek utamanya adalah menjadi yang terdepan dalam bisnis, karena kunci utama kelangsungan hidup perusahaan baik atau buruk tergantung pada cara pemasaran bisnis yang tepat untuk memastikan kesuksesan bisnis. bisnis. produk (barang atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan. Berdasarkan definisi manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang sangat luas, bahwa dalam memilih pasar dan sasaran untuk meraih, mempertahankan, menciptakan dan meumbuhkan dengan

melibatkan bisnis yang dilakukan dengan menentukan bagaimana produk tersebut di jual dan di pasarkan.

## 2. Konsep Pemasaran

Caranya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor Dalam pemasaran, enam konsep menjadi dasar kinerja kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

### a. Konsep produksi

Konsep produksi Konsep produksi mengasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Konsepnya berorientasi pada produksi dengan segala upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajer adalah memproduksi barang sebanyak-banyaknya, karena konsumen diharapkan dapat menerima barang yang tersedia luas dengan daya belinya.

### b. Konsep produk

Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan fungsionalitas terbaik. Tugas manajemen di sini adalah menghasilkan produk yang berkualitas, karena konsumen diketahui lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik.

### c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan sendiri, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan priklanan yang agresif.

### d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran yang berpandangan mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menyampaikan apa yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan para pesaing.

### e. Konsep pemasaran social

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah

menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan. Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan
- 2) Fungsi Fisis, yaitu meliputi, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan.
- 3) Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standardisasi, penyortiran dan pembiayaan.

**3. Aspek-aspek Manajemen Pemasaran**

Aspek pemasaran adalah hal yang penting untuk meningkatkan kualitas produk bisnis atau perusahaan yang bisa tepat sasaran dan mengenali pangsa pasar. Maka aspek Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba dalam bisnis. Dari hal tersebut diketahui terdapat 5 aspek pemasaran yang penting dilakukan, yaitu :

a. Menyampaikan Produk

Para pelaku pemasar produk harus menyampaikan produk secara jelas kepada masyarakat agar masyarakat bisa mengetahui apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Informasi yang disampaikan kepada konsumen tak hanya harus jelas namun juga dengan komunikasi yang baik. Jika konsumen merasa produk bisa memenuhinya tentunya mereka akan memilih produk yang ditawarkan.

b. Fungsi Penyedia Sarana

Penyedia sarana berfungsi agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan mutu yang baik. Bagian ini juga bertugas menjaga agar tidak ada kerusakan pada produk yang bisa menimbulkan kerugian perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran adalah mengatur hal yang berkaitan bagian pergudangan, komunikasi, dan penyortiran produk sesuai standar. Dengan mutu produk yang terjaga akan memberikan keuntungan untuk konsumen.

c. Fungsi Jual Beli

Para pelaku pemasar harus mempertimbangkan laba yang didapatkan dengan penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen. Sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidup dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang memadai.

d. Riset

Perusahaan yang profesional akan selalu melakukan riset pasar. Hal ini juga merupakan fungsi manajemen pemasaran untuk tetap menjaga pelanggan yang berdampak pada penjualan produk. Riset dilakukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, evaluasi terhadap produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan penambahan nilai guna produk sesuai kebutuhan konsumen.

e. Evaluasi

Fungsi manajemen pemasaran dibutuhkan dan sangat menentukan eksistensi perusahaan ke depannya. Melalui pemasaran yang strategis dan terencana akan menentukan perputaran laba perusahaan yang digunakan untuk tetap menjalankan perusahaan tersebut.

#### 4. Kepuasan Pengguna

Kepuasan Pengguna dengan point utama yang menjadi salah satu tujuan perusahaan, dengan memberikan keuntungan yang dibutuhkan mitra, Kepuasan pengguna menjadi tolak ukur yang penting baik kualitas produk maupun jasa. Hinati (2019) menyatakan bahwa kemudahan adalah perasaan seseorang saat dapat dengan mudah menyelesaikan suatu

pekerjaannya karena memanfaatkan suatu sistem atau teknologi, untuk itu pentingnya menjaga dan menciptakan loyalitas pengguna dengan memenuhi harapan mitra. sedangkan kepuasan atau ke tidak puasan adalah reaksi konsumen kepada penilaian ke tidak suaian yang dialami antara impian saat sebelum memakai (darmawan, 2021).

Menurut penelitian Elvandari (2011) menjelaskan bahwa kepuasan dari pengguna ketika melakukan transaksi akan berpengaruh pada kepercayaan dan sikap konsumen untuk penggunaan ulang (intention to use). Beberapa peneliti Aladwani (2002), Tjhai (2002), Lau (2004), Komara (2006), dan Dong (2009) menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna.

Kepuasan mitra terhadap pengguna layanan Finpay *Payment Gateway* dalam mitra berpengaruh signifikan sesuai dengan ketentuan baik itu dalam kecepatan integrasi solusi penanganan gangguan. Menurut Oliver dalam Ferinadewi (2015), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang pengguna dapat diasumsikan bahwa pengguna ialah ketergantungan terhadap expetasi mitra,menjadikan bagian dalam visi,misi, atau positioning statement dalam hal sebuah perusahaan sebagai konsep, pengukuran dan strategi pengguna layanan Finpay *Payment Gateway*.

#### **a. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengguna**

Pengguna yaitu pelayanan terbaik untuk konsumen, dengan perasaan kecewa atau senang yang muncul setelah membandingkan antara produk terhadap hasil yang dirasakan, di tengah persaingan bisnis yang ketat ada beberapa factor yang mepengaruhi terhadap Pengguna yaitu:

Menurut Indrasari (2019 ) dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat

lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

**b. Indikator Kepuasan Pengguna**

Indikator yang digunakan dalam mengukur Kepuasan Pengguna, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan,

kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan

merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

### 5. *Payment Gateway*

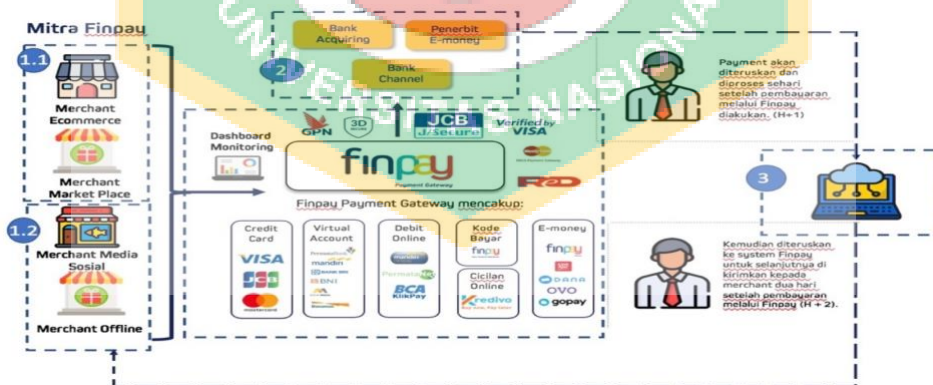
*Payment Gateway* adalah bentuk pembayaran online yang menjelaskan dan mengotentikasi informasi transaksi sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh penyedia (Kurniawan, Zusrony and Kusumajaya, 2018). *Payment Gateway* ialah salah satu cara untuk memproses transaksi elektronik, dengan kemudahan dalam bertransaksi *Payment Gateway* menyediakan alat untuk memproses pembayaran antara *customer*, *business* dan bank. Layanan *payment gateway* telah menjadi terkenal di dunia online, dalam hal ini perusahaan atau bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan keuntungan yang pesat, maka salah satu caranya yaitu transaksi secara elektronik. (Aznil Mustaqor, Sujoko Winanto, 2022)

*Payment Gateway* adalah portal yang menghubungkan rekening bank ke pihak *payment processor* (pemroses pembayaran) yang sesuai, dengan cara mengirimkan informasi transaksi secara virtual melalui layanan pembayaran web dan API, atau secara langsung melalui terminal pembayaran.

Dengan memudahkan mitra B2B untuk memilih metode pembayaran yang mereka sukai. Selain itu, setiap pembayaran yang dilakukan akan terkonfirmasi secara otomatis, sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot mengkonfirmasi ulang pembayarannya. *Finpay Payment Gateway* merupakan sebuah gerbang pembayaran milik PT. Finnet Indonesia yang terhubung dengan beragam sumber dana, mulai dari uang tunai, kartu debit, kartu kredit, dan *e-Money* yang berfungsi sebagai media bagi online merchant (*Seller*) untuk menerima pembayaran atas pembelian barang/jasanya oleh pelanggannya (*Buyer*). *Finpay Payment Gateway* menghubungkan para merchant dengan berbagai macam sumber pembayaran. Proses transaksi yang terjadi di *web e-commerce* merchant

akan memotong dana yang terdapat dalam *Source of Fund* milik pelanggannya yang kemudian akan dipindah bukukan ke akun milik online merchant (secara real time atau melalui proses *settlement*). Dengan beragam sumber dana, *Payment Gateway* memberikan kemudahan bagi pembeli dalam pembayaran terhadap produk yang dibeli. (Sumber: Finpay.id Januari 2023).

Mitra B2B yang bekerja sama dengan PT Finnet Indonesia akan memungkinkan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi keuangan secara online, Finpay *Payment Gateway* ialah system pembayaran elektronik yang dapat membantu proses transaksi bisnis antara mitra B2B menjadi lebih mudah, cepat dan aman. Dalam kemitraan bisnis ke bisnis, Pelanggan mitra B2B bisa menggunakan beberapa jenis metode pembayaran, Melalui integrasi *Payment Gateway* pada kerjasama mitra B2B akan meningkatkan efisiensi operasional diantara kedua belah pihak karen mengurangi biaya – biaya administrasi serta waktu pemrosesan uang jadi lebih singkat dibandingkan dengan cara tradisional sebelumnya. Dengan kata lain, Pengguna *Payment Gateway* sangat bermanfaat bagi perusahaan – perusahaan yang ingin menawarkan layanan online kepada pelanggannya.



**Gambar 2 1**

**Alur Transaksi Menggunakan *Finpay Payment Gateway***



*Finpay Payment Gateway* menyediakan alternatif layanan pembayaran dengan berbagai *source of fund* seperti kartu kredit, debit online, *VirtualAccount* dan *e-money*. Infrastruktur *Finpay Payment Gateway* sudah terhubung dengan jaringan *e-channel* perbankan. ATM, internet banking dan *channel e-banking* serta mitra *channel non-bank* seperti mitra retail store, *e-Commerce*, dan lainnya.

Keterangan:

1. Pelanggan melakukan Pembayaran dengan metode Pembayaran yang di sediakan *Finpay Payment Gateway* di Portal Merchant atau di Media Sosial Merchant.
2. Jika Pelanggan Pembayaran melalui kartu kredit maka dana diteruskan oleh BankAcquiring Ke Finnet pada H+1.
3. Jika Pelanggan Memilih Pembayaran melalui VA, Debit Online, Finpay KodeBayar maka dana akan diteruskan oleh Bank ke Finnet pada H+1
4. Jika Pelanggan membayar dengan emoney maka pihak issuer/penerbit emoney akan meneruskan ke Finnet pada H+1
5. Finnet akan meneruskan Pembayaran Kepada pihak Merchant pada H+2
6. setelah dipotong Fee transaksi yang menjadi hak Finnet.

**a. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Payment Gateway***

Dukungan transaksi *Payment Gateway* disediakan oleh layanan aplikasi e-commerce. Faktor - faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan moda pembayaran tertentu yang diadaptasi dari Stavins (2017), yaitu:

1. Biaya (*cost*)

Perbedaan biaya yang dikenakan atau timbul akibat masing-masing jenis pembayaran akan memengaruhi pilihan pelanggan. Dalam penelitian ini, faktor biaya akan dilihat dari sisi biaya yang dibebankan penyedia, biaya yang timbul akibat transaksi pembayaran, dan potongan harga atau insentif lain yang dijanjikan penyedia.

## 2. Teknologi (*technology*)

Inovasi teknologi pembayaran akan memperluas pilihan pembayaran yang tersedia. Aspek teknologi yang akan dipertimbangkan sebagai faktor yang memengaruhi penggunaan pembayaran elektronik non-bank pada penelitian ini adalah cara pelanggan bisa melakukan pembayaran, cara uang berpindah dari pembayar ke penerima, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan dan instrumen yang digunakan untuk pembayaran.

## 3. Regulasi (*regulation*)

Regulasi yang berlaku dapat memengaruhi pilihan pembayaran walaupun pihak yang secara langsung terpengaruh adalah penyedia pembayaran atau pedagang. Aspek regulasi yang akan dimasukkan sebagai faktor dalam penelitian ini adalah pemberlakuan biaya transaksi, kebijakan terkait informasi pribadi yang harus diberikan pengguna, jaminan keamanan dan ketentuan transaksi (pemberlakuan transaksi minimum).

## 4. Instrumen pembayaran yang diterima (*acceptance of payment instruments*) tempat pelanggan menggunakan moda pembayaran akan menentukan pilihan moda pembayaran, dalam penelitian ini yang dipertimbangkan untuk aspek ini adalah jenis pembayaran elektronik non-bank yang tersedia (OVO,Shopeepay,Gopay,Moka,Dana) Karakteristik transaksi dan kenyamanan pengguna.

### b. Indikator *Payment Gateway*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *Payment Gateway* Menurut Saputra (2019) sebagai berikut :

#### 1) Kemudahan dalam pengoperasian

Kemudahan dalam pengoperasian *Payment Gateway* dengan pertimbangan saat memilih system pembayaran elektronik untuk bisnis online. *Payment Gateway* memudahkan pelanggan dan pemilik bisnis dalam melakukan transaksi secara efisien.

## 2) Fleksibel

*Payment Gateway* yang fleksibel system pembayaran elektronik yang menawarkan berbagai macam opsi pembayaran kepada mitra dan memberikan kebebasan bagi pemilik bisnis dalam memilih metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan. Membantu perusahaan – perusahaan untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan bisnis sehingga memungkinkan penjual memiliki moda pembayaran atas bagaimana mereka inginkan menerima dana dari pelanggan mitra.

## 3) Tepat waktu

*Payment Gateway* yang tepat waktu dengan sistem pembayaran elektronik yang dapat melakukan proses transaksi keuangan dengan cepat dan akurat tanpa menimbulkan keterlambatan atau kesalahan dalam pengiriman dana.

## 4) Mempermudah pekerjaan

*Payment Gateway* yang baik akan memudahkan proses transaksi keuangan bagi pemilik bisnis dengan pelanggannya, dengan otomatisasi pembayaran sehingga mengurangi waktu dan upaya manusia dalam membayar tagihan, serta mencegah kesalahan pada saat pengiriman dana. Kemampuan rekonsiliasi laporan keuangan secara real-time, dengan menampilkan detail dari setiap transaksi yang terjadi sehingga lebih mudah untuk dilacak jika ada masalah atau perbedaan jumlah uang antara pihak penjual dan pembeli.

## 6. Kemudahan Transaksi

Amijaya (2010), kemudahan transaksi diartikan sebagai persepsi seseorang yang merasakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem, kemudahan pengguna dalam proses transaksi yang tidak rumit memberikan trend masyarakat masa kini dengan keyakinan atas mudahnya penggunaan, ialah dimana pengguna percaya bahwa suatu teknologi bisa digunakan dengan bebas dan mudah dari adanya masalah saat transaksi secara online.

Faktor yang menjadi pertimbangan kemudahan transaksi diantaranya ialah faktor kepercayaan (*trust*), karena dalam belanja online pengguna tidak dapat merasakan barang atau tatap muka dengan penjual secara langsung.

Sehingga dapat di defenisikan kemudahan transaksi diberikan kepada pengguna dalam melakukan transaksi pembelian dengan metode dan proses yang mudah sehingga memudahkan pelanggan mitra dalam transaksi, Hinati (2019) menyatakan bahwa kemudahan adalah perasaan seseorang saat dapat dengan mudah menyelesaikan suatu pekerjaannya karena memanfaatkan suatu sistem atau teknologi. Jogyanto (2019: 934) dalam penelitiannya mengatakan persepsi kemudahan adalah tolak ukur seseorang meyakini saat menggunakan teknologi tertentu dapat dengan jelas ketika dijalankan dan tidak memerlukan banyak untuk dioperasikan.

#### **a. Faktor – Faktor yang mempengaruhi kemudahan Transaksi**

Menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor.

- 1) Berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- 2) Reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

#### **b. Indikator Kemudahan Transaksi**

Indikator yang digunakan dalam mengukur kemudahan transaksi menurut (Lestari & Iriani, 2018) sebagai berikut :

1) Kemudahan dipahami

Kemudahan dipahami mitra Payment Gateway, bahasa yang mudah dipahami sehingga mitra bisa dengan mudah melakukan transaksi tanpa bantuan teknis.

2) Kemudahan Pembayaran

Kemudahan Pembayaran dengan opsi pembayaran yang lengkap memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dengan preferensi mitra, pemrosesan transaksi yang cepat dan efisien, dengan konfirmasi pembayaran secara real time.

3) Kemudahan pilihan transaksi yang fleksibel

Kemudahan pilihan transaksi yang fleksibel menentukan keberhasilan sistem pembayaran elektronik mudah diintegrasikan dengan platform *e-commerce* ataupun website bisnis online agar bisa digunakan secara efektif tanpa mengganggu operasional dari sistem yang lainnya .

**7. Keamanan**

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memantau dan menjaga kerahasiaan data transaksi, keamanan transaksi mendorong konsumen untuk membeli. Perlindungan keamanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran pengguna tentang penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi yang mudah rusak. Keamanan adalah upaya untuk melindungi aset informasi dari potensi ancaman. Keamanan informasi secara tidak langsung memastikan kelangsungan bisnis, mengurangi risiko yang muncul, dan memungkinkan Anda mengoptimalkan laba atas investasi. (Puriwigati & Buana, 2020).

Keamanan transaksi terhadap *Payment Gateway* bahwa sistem keamanan sangat ketat untuk membuat mitra percaya, dilengkapi dengan proteksi fraud untuk mencegah akses oleh orang yang tidak sah. *Payment Gateway* menjadi yang paling populer dengan keamanannya, yang terpercaya dan pemantauan transaksi secara realtime menjaga kerahasiaan data pelanggan

dan memastikan transaksi berjalan dengan lancar.

#### a. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi keamanan

Keamanan informasi adalah aspek utama pada upaya menjaga aset informasi pada suatu organisasi. tipe keamanan informasi bisa dikelompokkan dalam sejumlah komponen berikut ini (Basyarahil, 2017):

##### 1) *Physical security*

keamanan yang berfokus pada strategi dalam mengamankan tenaga kerja maupun anggota organisasi, aset fisik, serta lokasi kerja dari sejumlah marabahaya yaitu resiko kebakaran, akses tanpa otorisasi, serta bencana alam.

##### 2) *Personal security*

keamanan yang overlap dari *physical security* untuk memberikan perlindungan terhadap individu pada sebuah perusahaan pada sebuah organisasi.

##### 3) *Operational security*

keamanan yang berfokus pada strategi dalam mengamankan kekuatan perusahaan agar tidak ada hambatan saat bekerja.

##### 4) *Communications security*

keamanan dengan tujuan melindungi media komunikasi, teknologi komunikasi dan isinya, serta kecakapan dalam menggunakan alat tersebut agar meraih tujuan suatu perusahaan.

##### 5) *Network security*

keamanan yang berfokus terhadap perlindungan alat jaringan serta organisasi, jaringan serta isinya, dan kecakapan dalam memakai jaringan itu untuk memenuhi fungsi komunikasi data organisasi itu.

#### b. Indikator Keamanan

Indikator yang digunakan dalam mengukur keamanan pengguna Menurut (Desi Natalia, 2022) sebagai berikut :

##### 1) Kerahasiaan data

Kerahasiaan data sangat penting dalam pengguna *Payment Gateway* untuk

menjaga privasi dan keamanan informasi pelanggan, dilengkapi dengan proteksi firewall untuk menjaga privasi dan keamanan informasi mitra, memiliki kebijakan privasi dan syarat ketentuan pengguna yang jelas sehingga mitra dapat memahami bagaimana cara perlindungan atas informasinya selama menggunakan layanan *Payment Gateway*.

2) Jaminan keamanan

Jaminan keamanan untuk melindungi informasi data mitra, dengan verifikasi transaksi dengan garansi layanan.

3) Tidak menyalah gunakan data pribadi

Data disimpan dalam server penyedia layanan pembayaran tanpa menyimpan data secara langsung pada merchant e-commerce

**B. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian**

**1. Pengaruh *Payment Gateway* (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)**

Pengguna *Payment Gateway* memberikan dampak positif bagi perusahaan, dengan kegunaan yang dapat melancarkan dan memberikan kemudahan proses bertransaksi dan proses pembayaran.

Penelitian yang digunakan Winarto, (2020) hasil dengan penggunaan fintech *Payment Gateway* dapat mempermudah terutama dalam sektor keuangan terutama berguna untuk mempermudah pembayaran secara non tunai.

Nasution et al., (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mencari dan mendapatkan produk atau pelayanan sesuai harapannya.

**2. Pengaruh Kemudahan Transaksi(X2) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)**

Nasution et al.,(2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mencari dan mendapatkan produk atau pelayanan sesuai harapannya.

Nopy Ernawati (2020) dalam penelitian Hadirnya internet menjadi solusi kemudahan dalam aspek kehidupan, terutama dalam berbisnis. Sejauh mana

seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan banyak usaha, yaitu mudah digunakan. Niken Ayu Lestari (2018) dalam penelitian Kemudahan Transaksi proses transaksi yang seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa mempersulit para penggunanya.

### 3. Pengaruh Keamanan (X3) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Keamanan Informasi berpengaruh apabila keamanan informasi di persepsikan baik oleh pelanggan/konsuen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas keamanan sistem informas implementasikan dalam organisasi, seseorang dapat menetapkan pedoman organisasi untuk perusahaan sehingga dapat efektif dalam pengelolaan keamanan informasi (Lin dkk, 2011). Dari perspektif pengguna, ada kekhawatiran keamanan dan privasi utama mengenai catatan transaksi keuangan dan kebocoran atau penggunaan ilegal dari informasi pribadi mereka (Lim et al., 2019). Sebuah laporan oleh Mckinsey & Company menggambarkan konsumen memiliki masalah keamanan dan privasi di Fintech jasa sebagai hambatan terbesar untuk pertumbuhan mereka. Dengan demikian, pelanggan memiliki kekhawatiran atas keamanan dan privasi dapat menyebabkan masalah yang fatal (Lee A. R., 2016).

### C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan

Dalam penelitian ini mengambil beberapa jurnal yang terkait dengan Pengaruh Payment Gateway, kemudahan transaksi, keamanan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian dari beberapa jurnal dapat dilihat dalam table berikut ini:

**Tabel 2. 1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lutfiah Ayu Adika (2021)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna Promosi, Religiusitas	Kualitas Sistem X1, Kualitas Layanan X2, Kemudahan Pengguna X3, Promosi X4, Religiusitas X5,	Hasil Penelitian ini adalah kualitas system, kualitas layanan, kemudahan pengguna, promosi dan religiusitas terdapat pengaruh



		Terhadap Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopee paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara	Keputusan Pengguna Y1, Kepercayaan Y2	yang signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna dan kepercayaan Shopee Pay Later
2	Alpriyan Wahyupratama, Ariyanti (2019)	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access	Pengaruh Kemudahan X1, Kemanfaatan X2, Kepercayaan X3, Terhadap Kepuasan Pengguna Y1	Hasil penelitian kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan yang sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI dengan kepercayaan.
3	Nurul Hidayah, Susila andriyati, vina risma yani, viviannisa (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking.	Pengaruh Kualitas Pelayanan X1, Kemudahan Transaksi X2, Fitur Produk X3, Kepuasan nasabah dalam pengguna Y1	Hasil penelitian pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile Banking
4	Desi Natalia, Riauli Susilawaty (2022)	Pengaruh Kualitas Sistem, Keamanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna dalam penggunaan Paylater (Studi Kasus Pada Pengguna Paylater di kota Bandung)	Pengaruh Kualitas system X1, Keamanan X2, Harga X3, terhadap Kepuasan Pengguna Y1	hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas sistem, keamanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna paylater di Kota Bandung. Secara parsial kualitas sistem, keamanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna paylater di Kota Bandung
5	Nur Laila (2020)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan,	Pengaruh Persepsi	persepsi kebermanfaatan,

		Kemudahan, dan Keamanan Terkait uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money	kebermanfaatn X1, Kemudahan X2, Keamanan X3, Kepuasan Pengguna E-Money Y1	kemudahan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>e-billing</i> .
6	Swastika Suryani, Komsu Koranti, (2022)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kemanan Serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas PelayananX1, Kepercayaan, X2 Dan Kemanan X3 Serta pengaruhnya terhadap Kepuasan PelangganY1	Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna.
7	Acai Sudirman, Efendi, Sri Harini (2020)	Kontribusi Harga dan Kepercayaan untuk membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi berbasis aplikasi.	Kontribusi Harga X1, Kepercayaan X2, Kepuasan Pengguna Y1	Hasil penelitian dan uji hipotesis menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi berbasis aplikasi. Selanjutnya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi berbasis aplikasi.
8	Nadya Nurul, Paham Ginting, Almys Syahputra silalahi (2023)	The Effect Ofcustomer Value, Customer Experience And Customer Trust On Customer Satisfaction	The Effect Ofcustomer Value, XI Customer Experience, X2 Customer Trust On X3	The results showed that the influence of customer experience and trust is positive and significant, where between the two

			Customer Satisfaction Y1	customer experience is the most dominant influence on customersatisfaction. Thus, the partial findings of customer value variables, customer experience, and trust have a positive and significant effect on customersatisfaction.
9	T. Malinda, Pristiyo, & Marlina Siregar (2023)	Analysis of Online Shopping Choice through Shopping Experience and Ease of Transactions on Consumer Trust and Purchase Intention	Analysis of Online Shopping X1 Choice through Shopping Experience X2, and Ease of Transactions on Consumer X3, Trust Y1 and Purchase Intention Y2	Based on the results of data analysis, several conclusions can be drawn, namely the shopping experience on consumer trust is not significant but has a positive effect,
10	Komang Linggar Yogi , Komang Agus Satria Pramudana (2021)	The Effect of Ease of Transactions, Price and Perceived Usefulness on Customer satisfaction for Gopay's Feature in Gojek Application	The Effect of Ease of Transactions X1 Price and Perceived X2 Usefulness on Customer satisfaction for Gopay's Y1 Feature in Gojek ApplicationY2	The results of the study found that ease of transactions had a significant positive effect on customer satisfaction on the GO-PAY feature. This shows that the higher or better the ease of transactions that is given, the higher the level of customer satisfaction.
11	Karina Novenita Hartanti, Perkasa Rafliansyah, Lira Agusinta, Abi Prasidi (2021)	The Effect Of Product Quality And Ease Of Transaction Towards Customer Satisfaction On Shopee Marketplace	The Effect Of Product Quality X1 And Ease Of Transaction Towards X2 Customer Satisfaction Y1 On Shopee Marketplace	The results of the Based on the conclusions obtained from this study, it was found that product quality and ease of transaction have a positive and significant effect on

				customer satisfaction.
--	--	--	--	------------------------



### C. Kerangka Analisis

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh lima variable independent yaitu, Pengaruh *Payment Gateway*, kemudahan Transaksi, dan pengguna layanan di PT Finnet Indonesia.

**Gambar 2 2**  
**Kerangka Analisis**

Indikator
<b>Payment Gateway X<sup>1</sup></b>
1. Kemudahan dalam Pengoperasian
2. Fleksibel
3. Tepat Waktu
4. Mempermudah Pekerjaan
<b>Sumber : (Saputra,2019)</b>



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis jawaban awal untuk masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban awal yang harus diuji kebenarannya, atau sebagai ringkasan kesimpulan teoretis yang dicapai melalui tinjauan pustaka (Nanang Martono,2010).

**H<sub>1</sub>** Payment Gateway ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna(Y) Pada layanan PT. Finnet Indonesia

- H<sub>2</sub>** Kemudahan Transaksi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) Pada layanan PT. Finnet Indonesia
- H<sub>3</sub>** Keamanan(X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) Pada layanan PT.Finnet Indonesia

