

**STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING
MELALUI INOVASI UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN (Studi Kasus Persepsi Pengguna Go-Pay di
Purwokerto, Jawa Tengah)**

Puspita Lianti Putri¹

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto

Email : puspita@uhb.ac.id

Kartika Dwi Chandra Sari²

² Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto

Email : kartikadwichandra@uhb.ac.id

Abstrak

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang. Salah satu perusahaan yang menawarkan dompet elektronik adalah Go-Pay. Go-Pay adalah salah satu *financial technology* di Indonesia yang merupakan layanan *mobile payment* yang terdapat pada *platform* Gojek. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam beberapa tahun Go-Pay terus melakukan inovasi dan melebarkan sayapnya ke berbagai lembaga keuangan guna menjangkau lebih banyak jenis pembayaran yang semakin memudahkan pengguna. Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling, simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kausal, pengguna Go-Pay di daerah Purwokerto, Jawa Tengah sebagai sampel. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Inovasi, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Companies that have the advantage of having the ability to understand changes in market structure and are able to choose effective marketing strategies. By creating innovation, a product can have a strategic position in the market, have a longer life cycle. One company that offers electronic wallets is Go-Pay. Go-Pay is one of the financial technologies in Indonesia which is a mobile payment service on the Gojek platform. To create a competitive advantage and increase customer satisfaction, in the past few years Go-Pay has continued to innovate and spread its wings to various financial institutions to reach more types of payments that make it easier for users. In this study, the researcher intends to find out the Strategy for Creating Competitive Advantage Through Innovation to increase customer resolution. The number of samples in this study obtained 50 respondents who were determined by using a non-probability sampling method, simple random sampling. This study uses causal quantitative research, Go-Pay users in the Purwokerto area, Central Java as a sample. The data analysis method used in this research is the Structural Equation Modeling (SEM) model with the Analysis of Moment Structure (AMOS) program. The results of the study indicate that innovation has a positive and significant effect on competitive advantage, innovation has a positive and insignificant effect on customer satisfaction and competitive advantage has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Competitive Advantage, Innovation, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bank Indonesia (BI) terus mendorong penggunaan alat pembayaran non tunai. Pada tanggal 14 Agustus 2014 Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). GNNT merupakan gerakan penggunaan alat pembayaran Nasional Non tunai yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non

tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dalam ketentuan Pasal 1 Angka 3, “Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur (a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu

kepada penerbit; (b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau *chip*; (c) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (d) nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan”.

Tabel 1. Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2011 – Agustus 2018

Tahun	Jumlah Uang Elektronik
2011	14,299,726
2012	21,869,946
2013	36,225,373
2014	35,738,233
2015	34,314,795
2016	51,204,580
2017	90.003.848
Agustus 2018	135,812,593

Tahun	Transaksi Uang Elektronik	
	Nominal (dalam Rp Juta)	Volume
2011	981.297	41.060.149
2012	1.971.550	100.623.916
2013	2.907.432	137.900.779
2014	3.319.556	203.369.990
2015	5.283.018	535.579.528
2016	7.063.689	683.133.352
2017	12.375.469	943.319.933

Agustus 2018 24.658.759 1.784.705.605

Sumber : Data Bank Indonesia, 2018

Tabel diatas menunjukkan perkembangan uang elektronik sangatlah pesat, baik dari perkembangan jumlah uang elektronik maupun transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun. Data yang disajikan oleh Bank Indonesia tahun 2018 menunjukkan perkembangan jumlah uang elektronik pada tahun 2011 sebesar 14,3 juta yang kemudian meningkat menjadi 135,8 juta pada tahun 2018, dan perkembangan jumlah transaksi uang elektronik dari sebesar 41,06 juta transaksi ditahun 2011 meningkat menjadi 1.784,7 Juta transaksi ditahun 2018.

Meningkatnya pertumbuhan perusahaan *startup* mendorong berkembangnya teknologi sistem pembayaran dalam bertransaksi. Metode pembayaran yang awalnya dilakukan dengan pembayaran tunai bergeser menjadi pembayaran non tunai. Hal ini sejalan dengan program Bank Indonesia yang mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai

(GNNT) atau biasa disebut juga *less cash society*. Sistem pembayaran secara elektronik yang ada sekarang ini telah bertransformasi dan terus mengikuti kebutuhan sistem pembayaran di perusahaan *financial technology*.

PT Dompot Karya Anak Bangsa (Go-Pay), merupakan anak perusahaan dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Go-Pay telah resmi beroperasi sebagai operator uang elektronik berbasis aplikasi. Go-Pay menjalankan kegiatan usahanya sebagai *financial technology* berbasis pada layanan *mobile payment* yang ada pada aplikasi Gojek. Go-Pay didesain untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi pada aplikasi Gojek.

Go-Pay yang sebelumnya bernama Gojek *Credit* merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi Gojek. Dengan menggunakan konsep *simplicity, speed, and security*, Go-Pay kini telah menawarkan berbagai keunggulan dan memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan yang telah

menggunakannya. Aplikasi Go-Pay secara bertahap dan berkelanjutan akan terus memberdayakan masyarakat umum dan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, sehingga pembangunan pada bidang ekonomi mulai dari bawah sampai pada tingkat menengah dapat tumbuh bersama. Aplikasi Go-Pay terus tumbuh dan mengembangkan bisnisnya ke setiap lembaga keuangan untuk menjangkau dan memberikan lebih banyak jenis pembayaran nontunai yang semakin memudahkan bagi para penggunanya.

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) konstruk utama yang di pakai, yaitu Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan adanya beberapa *research gap*. Penelitian Suci (2018) menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Sukerman, Putu et al.

(2013). Hasil dari penelitian mereka yaitu inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing Go-Pay, untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Purwokerto, Jawa Tengah, dan untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Purwokerto, Jawa Tengah.

Menurut Tjiptono (2008), inovasi merupakan implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi dapat bersumber dari individu, perusahaan, riset, laboratorium. Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses

perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Myers dan Marquis dalam Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli.

Dengan adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan

melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan

perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Michael E. Porter (2008) keunggulan bersaing adalah sumber dan penentu kinerja perusahaan di tengah pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing tentang bagaimana cara perusahaan memilih, menentukan dan menjalankan strategi generik di dalam suatu implementasi. Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya

maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing.

Menurut Kotler (2012), keunggulan bersaing adalah keunggulan yang diperoleh atas pesaing dengan menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul, dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan.

Sedangkan Porter (2008) menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Jadi keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Sebab keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan

keunggulan bersaing yang efektif dalam pasarnya. Maka dari itu strategi harus di rancang sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Dasar mencapai keunggulan bersaing menurut Longenecker dkk dalam (Leonardus Saiman 2009) adalah:

1. Harga atau nilai

Bagaimana seorang pengusaha mampu menciptakan produk dan jasa yang memiliki biaya rendah, sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk pesaing) dapat menjadi nilai unggul daripada pesaing.

2. Menyenangkan pelanggan

Keunggulan berikutnya yang harus dijalankan agar produk dapat bersaing dengan para kompetitornya adalah mengupayakan agar produk yang dihasilkan mampu menyenangkan pelanggan. Menyenangkan disini harus dari

berbagai aspek seperti dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Pengalaman pelanggan

Baik atau buruknya pengalaman yang dialami oleh seorang pelanggan umumnya akan menjadi catatan penting dan penentu. Pengalaman baik akan selalu dikenang dan membekas di hati pelanggan bahkan dengan tak jarang akan ditularkan kepada pelanggan lain, demikian juga sebaliknya pengalaman buruk juga akan cepat menyebar dari mulut ke mulut.

4. Atribut produk yang dapat dicatat

Yang dimaksud manfaat dari catatan atribut adalah agar produk dapat ditingkatkan dari atribut yang sebelumnya telah ada. Minimal seluruh atribut produk dapat diperkenalkan baik kepada pelanggan dan juga kepada para pegawai, sehingga

pelanggan tidak merasa ada yang dirahasiakan.

5. Keistimewaan layanan yang baik

Apabila keempat unsur sebelumnya telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan dari layanan yang unik dapat ditampilkan. Untuk dapat menghadapi persaingan yang pesat perusahaan diharapkan mampu menunjukkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan nilai unggul yang dimiliki oleh suatu perusahaan apabila dibandingkan dengan pesaingnya di pasar (Pardede, 2011). Terdapat empat unsur yang membentuk keunggulan bersaing yaitu :

1. Efisien (*Efficiency*)

Semakin kecil biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu satuan barang atau jasa maka semakin efisien perusahaan tersebut. Dengan kata lain perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dalam bentuk efisiensi biaya.

2. Kualitas (*Quality*)

Untuk mengetahui sejauh mana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan melebihi harapan pelanggannya dapat dilihat dari keunggulan kualitas produk dan jasa itu sendiri. Keunggulan-keunggulan tersebut termasuk diantaranya citra perusahaan yang baik, biaya operasional yang rendah yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik, karena dari kualitas pelayanan yang baik terlihat efisiensi jam kerja karyawan yang dibutuhkan untuk memberikan suatu menjaga reputasi dan harga yang lebih tinggi.

4. Tanggung Jawab (*Responsiveness*)

Bagaimana perusahaan memperoleh dan mempertahankan konsistensi keunggulan bersaing adalah tantangan berikutnya yang akan dihadapi oleh perusahaan. Untuk terus tetap ada dan bertahan perusahaan wajib melakukan sesuatu hal

produk atau jasa. Tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap produktivitas setiap karyawan yang ada pada perusahaan tersebut.

3. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi yang ada pada suatu perusahaan dapat terlihat dari adanya kegiatan baru yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Inovasi merupakan suatu keistimewaan atau nilai lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Keistimewaan ini dapat membuat perusahaan untuk yang tidak dilakukan perusahaan pesaing.

Selain perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong, 2008) adalah :

1. Menciptakan positioning yang tepat
2. Menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan
3. Memperoleh pangsa pasar baru

4. Mengoptimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), 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 pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

1. Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan persepsi atau ingatan yang membekas pada pelanggan atas hasil komparasi antara kinerja dan harapan. (Kotler 2006:177).
2. Kepuasan adalah suatu keputusan yang ditetapkan didasarkan pada kesan dan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Kepuasan tersebut dapat tercipta misalnya dari kualitas pelayanan yang diberikan dan pemberian nilai

lebih kepada pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011:74).

3. Kepuasan pelanggan adalah hasil komparasi antara persepsi dengan hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Hasil kinerja produk dan jasa tersebut dapat berupa pengalaman baik atau buruk pelanggan ketika menggunakannya (Fandy Tjiptono, 2012:146).

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pengalaman yang diterima (kenyataan yang dialami setelah menggunakan produk dan jasa).

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2008:192) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu kepuasan pelanggan akan terpenuhi saat mereka tahu produk dan jasa yang mereka gunakan memiliki standar dan kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu eksekusi penyampaian pelayanan yang baik akan mengantarkan kepada nilai kepuasan pelanggan yang tinggi.
3. Emosi, yaitu pelanggan akancenderung merasa bangga saat menggunakan merek produk tertentu yang sudah banyak diakui oleh pelanggan lain dan mendapatkan reputasi dan rating yang baik. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem*.
4. Harga, pelanggan sifatnya cenderung membandingkan. Mereka akan memilih produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah. Bagi pelanggan ini merupakan nilai lebih yang unggul.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu banyak untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa tertentu.

Kepuasan pelanggan adalah tempat bermuaranya sebuah sistem *customer relationship management* yang merupakan tujuan akhir dari keputusan pelanggan terhadap perusahaan, produk ataupun brand yang dipilih untuk kemudian digunakan seterusnya dan menjadi loyal.

Ukuran kepuasan pelanggan (Mullins and Walker, 2001) adalah sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan mengenai keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk dan jasa, mulai dari penampakkannya, harganya, kualitas produk dan jasa, kinerjanya, pelayanan purna jual dan sebagainya.
2. Persepsi pelanggan, mengenai seberapa baik perusahaan dapat memenuhi harapan mereka. jika harapan pelanggan melebihi dari pengalaman yang diperoleh itu berarti perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan agar menyentuh target harapannya, namun jika apa

yang pelanggan terima melebihi dari apa yang mereka harapkan, itu artinya perusahaan telah memegang pasar pelanggan dan harus mempertahankannya.

Kotler (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

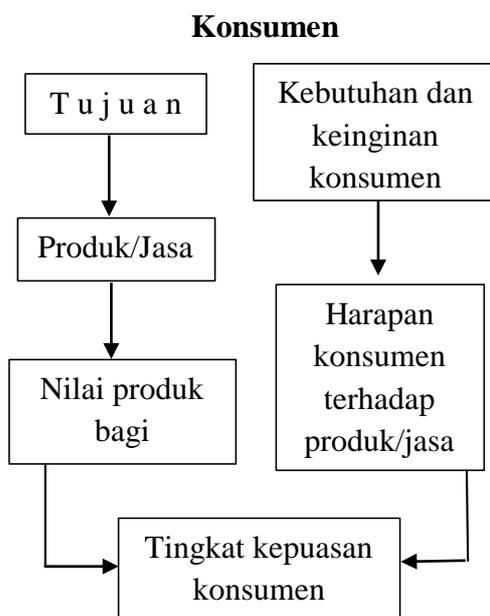
1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan

kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1. Konsep Kepuasan



Sumber : Tjiptono, 2007

METODOLOGI

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Pengguna Go-Pay di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah.

Jenis dan Sumber Data

Desain pada penelitian ini telah dirancang menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Data tersebut didapatkan dari kuesioner yang telah disebar sebelumnya. Penelitian ini bermaksud memberikan penjelasan mengenai strategi menciptakan keunggulan bersaing Go-Pay melalui inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Go-Pay di Purwokerto, Jawa Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang memiliki sifat dan tujuan untuk menanyakan ada atau tidak hubungan antara masing-masing variabel. Pada penelitian ini, akan dilakukan serangkaian aktifitas untuk menguji hipotesis yang telah peneliti diajukan sebelumnya. Desain penelitian menggunakan

serangkaian metode yang telah dirancang dan disesuaikan pada jenis variabel yang diteliti. Hal tersebut dimaksud, agar dalam penelitian ini memperoleh hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam metode penelitian ini akan menjelaskan jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian, populasi yang diteliti dan sampel yang diambil untuk diteliti, metode dalam pengumpulan data serta bagaimana teknik dalam menganalisis data, hingga dihasilkan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan 50 orang responden. Kuesioner dibagikan kepada pengguna Go-Pay di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh responden ketika menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan

dalam kuesioner adalah menggunakan skala interval.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014:176). Sampel pada penelitian ini adalah pengguna Go-Pay yang berlokasi di daerah Purwokerto, Jawa Tengah. Jenis teknik dari *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis teknik *quota sampling (purposive sampling)*, yaitu teknik *sampling* yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Noor, 2011:155).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Goodness of fit Index

Model Structural

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
$X^2 - Chi-Square$ (df =1)	≤ 3,84	2,48	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,29	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 5,00	2,48	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,94	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,93	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,86	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,86	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,02	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang dilakukan terlihat pada tabel diatas bahwa evaluasi dari delapan model alat ukur yaitu (*Chi-Square, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA*) menunjukkan enam dari delapan telah memenuhi nilai *cut of value* yang telah ditetapkan, dua dinyatakan marginal yaitu TLI dan CFI. Berdasarkan pertimbangan tersebut nilai TLI dan CFI menunjukkan penerimaan marginal, namun nilai tersebut tidak begitu jauh dari *cut off values*. Maka bias dinyatakan model dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya, dan peneliti dapat

memberikan interpretasi guna pembahasan selanjutnya.

Nilai dari indeks *goodness of fit* dapat menunjukkan hasil bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini sudah baik, nilai yang baik dari model tersebut sudah bisa menjelaskan data yang sesungguhnya secara keseluruhan mengenai pola hubungan antar konstruk penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan oleh banyaknya nilai indeks *goodness of fit* yang telah memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan (model misfit), maka data yang ada tidak perlu dimodifikasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang mencerminkan hubungan kasualitas pada model SEM pada dasarnya adalah menguji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) atau koefisien beta, dengan uji-t satu arah pada alpha 5% sehingga diputuskan H_0 ditolak jika diperoleh nilai $p < 0.05$ berarti hipotesis penelitian (hipotesis alternatif) terbukti. Hasil pengujian hipotesis yang menjelaskan pengaruh

antara variabel dalam model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
H ₁ :	Keunggulan < Inovasi	1,090	,087	12,536	par_25
H ₂ :	Kepuasan < Inovasi	-,899	2,475	-,363	par_27
H ₃ :	Kepuasan < Keunggulan	1,855	2,294	,809	par_26

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis yang peneliti jelaskan, untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini:

H₁ : Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Tabel 4. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
Keunggulan	< Inovasi	1,090	,087	12,536	par_25

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai C.R sebesar 12,536 > 2,58 pada taraf signifikansi (p-value) adalah 0,000 atau nilai p-value = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis 1 yang diajukan peneliti dinyatakan “diterima” karna telah sesuai dengan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan

menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut menjelaskan jika Semakin tinggi inovasi yang dibuat pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula produk tersebut memiliki keunggulan bersaing dalam pasar.

H₂ : Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 5. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
Kepuasan	< Inovasi	-,899	2,475	-,363	par_27

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai C.R sebesar -,363 < 2,58 pada taraf signifikansi (p-value) adalah 0,000 atau nilai p-value = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis 2 yang diajukan peneliti dinyatakan “diterima” karna telah sesuai dengan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 6. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Kepuasan < Keunggulan	1,855	2,294	,809	par_26

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai C.R sebesar ,809 < 2,58 pada taraf signifikansi (p-value) sebesar 0,000 atau nilai p-value= 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis 3 yang diajukan peneliti dinyatakan “diterima” karna telah sesuai dengan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menjelaskan jika Semakin tinggi keunggulan bersaing suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

SIMPULAN

Pada penelitian ini seperti yang telah dijelaskan bahwa

permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana peran inovasi dalam menciptakan keunggulan bersaing Go-Pay yang kemudian akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar 12.536 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≥ 2.58 dengan (p = 0.000 < 0.05). Hal ini mendukung dengan apa yang diutarakan oleh Wahyono (2002) bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa terus melakukan inovasi terhadap sistem pembayaran Go-Pay. Sistem Go-Pay yang selama ini hanya digunakan untuk pembayaran berbagai layanan

Gojek dikembangkan menjadi sistem pembayaran lainnya. Go-Pay dirancang sebagai alat pembayaran terintegrasi untuk *online*, toko *offline*, dan penyedia layanan *e-commerce* lain guna menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

2. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar -.363 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≤ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hasil ini mendukung apa yang diutarakan oleh Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Go-Pay terus berkembang dan melebarkan sayapnya ke berbagai lembaga keuangan guna menjangkau lebih banyak jenis pembayaran yang semakin memudahkan pengguna.

3. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar .809 berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) ≤ 2.58 dengan ($p = 0.000 < 0.05$). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, Welly et al. (2016), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keunggulan bersaing sehingga memiliki pengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A., (2004). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Alfabeta*, Bandung.
<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran..* Jilid 2 Edisi 11. Indeks. Jakarta.
- Longenecker, G Justin et al. (2001). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil (Edisi II)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Mullin, John W dan Orville C Walker. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision*. fifth edition. New York: McGraw Hill.
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive advantage* (Keunggulan Bersaing). Karisma Publishing Group. Tangerang.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Business Plan*. Gramedia. Jakarta.
- Suci, Anggit Gunito. (2018). *Dampak Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan*. Jurnal Ekonomi.
- Teoh, Wendy Ming-Yen et.al. (2013). "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis", Internet Research, Vol. 23
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang .
- Wulandari, Deasy Putu, dan Andi. (2013). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing*. Jurnal Ekonomi. Vol. 7 No. 1.
- Pardede, Pontas M. (2011). *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*,

Penerbit: Mitra Wacana
Media. Jakarta.

Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran*

Indonesia Vol I, No 1 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro.

Widjaja, Andree Welly, dan Riswan. (2016). *Pengaruh Inovasi, Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga. Jakarta.