

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

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 dengan maksud dan tujuannya.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat

untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa pakar diantaranya adalah :

Menurut Irham Fahmi (2011:2) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan yang diinginkan.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2014:12): *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in group, effeciently and accomplish selected aims.*

Adapun menurut Richard L Draf yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2013:5) manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efesien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasional.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan, strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan (*actuacting*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai

bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran secara umum adalah proses memasarkan produk, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi sebuah perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2011:1) yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

The American Marketing Association menyatakan pula pengertian pemasaran yaitu: *marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, client, partners and society at large.*”

Dari beberapa pengertian tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli pemasaran. Salah satunya dari Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa: *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Pengertian manajemen pemasaran selanjutnya menurut *The American Association of Marketing* yaitu :

“Marketing management as the process of planning and executing the conceping, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service in order create, exchange and satisfy individual and organizational objectives.”

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012:3) yaitu :

“Sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran untuk menjabari tujuan organisasi.

2.1.4 Jasa

Dalam ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian jasa, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2016:422): *a service any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*

Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong (2012:224) adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Lain halnya menurut Daryanto (2011:20), pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Dari pengertian para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:358) sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakmerasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

2. Keanekaragaman (*Variability*)

Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.1.4.2 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni

berupa barang pada satu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun , pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.1.4.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang

mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Kotler and Armstrong (2012:264), menyatakan bahwa :

“Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus mengarahkan dan memotivasi karyawan kontak pelanggan dan orang-orang layanan pendukung untuk bekerja sebagai tim untuk memberikan kepuasan pelanggan”.

Dalam hal ini karyawan sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan

mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, peranan manusia (karyawan pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran adalah sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Mengemukakan bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Perencanaan pemasaran biasanya disusun berdasarkan 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dengan penggunaan konsep marketing mix sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:140) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran produk yang lebih dikenal dengan 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/Saluran distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyediakan produk dan status pemiliknya dan produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut Fandy Tjiptono (2011:30) ditambah menjadi 3P, yaitu:

5. Orang (*People*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengemukakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran pemasaran diatas yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang yang terdiri dari 4P, kini diperluas lagi agar dapat digunakan dalam pemasaran jasa yang terdiri dari 7P.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa istilah bauran pemasaran mengacu pada bauran dari produk, distribusi (tempat), promosi, harga, orang, proses dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran. Perusahaan dapat mengandalkan setiap komponen dari bauran pemasaran, dimana setiap komponen tersebut harus dibaur untuk menghasilkan pencapaian yang optimal. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian-bagian diantara bagian-bagian yang lain yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasar itu dapat di bagi-bagi menurut jenis kelaminnya, menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, pekerjaan pokok dan lain sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam, sehingga lebih efektif dan memuaskan konsumennya.

Menurut Ali Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun dengan atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan :

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

2.1.7 E-commerce

Banyak asumsi yang mengatakan bahwa *e-commerce* dan *e-business* adalah sama, istilah *e-commerce* dan *e-business* mungkin kedengarannya sama tapi secara teknis sebenarnya berbeda. Secara singkatnya dapat dideskripsikan *e-commerce* adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik. Sedangkan *e-business* konsepnya agak menyerupai *e-commerce*, sebagai tambahan dalam proses menjual dan membeli barang dan jasa *e-business* juga merajuk untuk melayani pengguna, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan membentuk transaksi elektronik dengan organisasi terkait.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*.

Adapun pengertian perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2014) adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan

pertukaran informasi, uang dan barang melalui saran elektronik, terutama di Internet.

Dari pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada situs perdagangan yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi *online*.

Laundon (2012) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu :

1. *Business to Consumer (B2C) E-commerce*

B2C E-commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara online.

2. *Business to Business (B2B) E-commerce*

B2B E-commerce fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara online.

3. *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*

C2C E-commerce memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara online.

4. *Peer to Peer E-commerce*

P2P E-commerce merupakan jenis e-commerce yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi peer to peer yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui server.

5. *Moblie Commerce (M-Commerce)*

(M-Commerce) merupakan e-commerce yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

2.1.7.1 *Business to Consumer (B2C) E-commerce*

Dalam *B2C E-commerce* akan lebih terfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut didalam sebuah *web* yang sudah disesuaikan oleh perusahaan. Ada beberapa mekanisme dalam *Business to Consumer* diantaranya sebagai berikut:

1. *Electronic Storefronts dan Malls*

Saat ini penjualan melalui katalog yang tersedia secara *online* menjadi lebih baik menarik dibandingkan dengan katalog yang bisa dibawa-bawa dalam bentuk kertas. Oleh karena itu diciptakanlah sebuah sistem yang dapat memudahkan mengakses katalog tersebut secara *online* atau yang disebut *eletronic retailing* atau *e-retailing*. *E-retailing* adalah penjualan dan pelayanan secara langsung melalui *Electronic Storefronts* dan *Electronic Malls*, dan didesain secara format katalog elektronik.

2. *Electronic Storefronts*

Electronic Storefronts adalah situs yang mepresentasikan toko tunggal. Dalam dunia internet terdapat berbagai macam *Electronic Storefronts* yang memiliki alamat web sendiri-sendiri atau URL (*uniform resource locator*). Beberapa dari *Electronic Storefronts* memiliki toko secara fisik atau tidak hanya memiliki toko secara *online*, seperti Hermes, Sharper Image, dan Wall-Mart.

3. *Electronic Malls*

Electronic Malls atau bisa juga disebut dengan *cybermall* atau *e-mall* adalah kumpulan dari beberapa toko yang berada dalam sebuah alamat internet yang sama. Ide dasar dari *e-malls* adalah bagaimana memberikan pengalaman berbelanja sama seperti saat anda berbelanja di dalam mall fisik. Sebagai contohnya Microsoft Shopping sekarang yang berubah menjadi bingshopping (www.bing.com/shopping). Ada 2 tipe dari *e-malls* :

- a. Dimana anda tidak dapat membeli apapun, sebagai gantinya anda akan dialihkan kepada *storefronts* yang berpartisipasi ke *web* tersebut.
- b. Anda dapat benar-benar membeli. Dalam tipe mall seperti ini anda mungkin berbelanja dari beberapa toko, tetapi anda hanya membayarnya secara keseluruhan diakhir.

2.1.7.2 Consumer to Consumer (C2C) E-commerce

Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online*.

Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli

dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

2.1.8 Produk

Dalam sehari-hari, masyarakat sering mengartikan produk sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2014 :248) sebagai berikut: *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*

Pengertian produk tersebut diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016:389) yaitu: *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*

Pengertian lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan berwujud maupun tidak berwujud yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

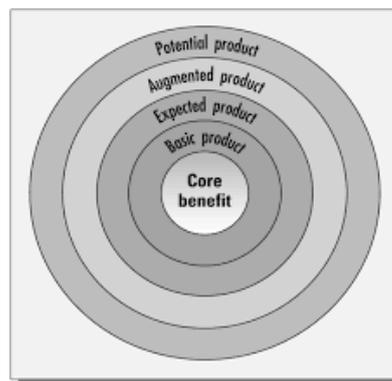
2.1.8.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasaran diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Adapun lima tingkatan produk tersebut yang dinyatakan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:326) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat inti produk (*core product*), yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen, misalnya konsumen situs jual beli *online* sesungguhnya berbelanja *online* untuk menghemat waktu.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh pancra indra. Misalnya situs jual beli *online* yang mendesain halaman *websitenya*.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk. Misalnya konsumen mengharapakan kemudahan dalam mengakses situs jual beli *online*.
4. Nilai tambah (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Misalnya situs jual beli *online* mengembangkan produknya dengan memberikan harga yang rendah.
5. Produk potensial(*potencial product*), yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka dengan para pesaing lainnya. Perusahaan bukan hanya

memuaskan konsumen tetapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menawarkan produk-produk yang berbeda.

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2012:326)

Gambar 2.1 Tingkatan Produk

2.1.8.2 Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar telah mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik-karakteristik produknya, berdasarkan berwujud dan masa pakainya dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu :

1. Barang tidak tahan lama, merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakainya, misalnya pasta gigi, minuman ringan. Barang ini dikonsumsi cepat dan sering dibeli.
2. Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya pakaian.
3. Jasa, merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, kurir barang. Karena jasa merupakan barang yang tidak

berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, tetapi jasa termasuk produk. Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang cenderung kurang memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya.

2.1.8.3 Klasifikasi Barang Konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

- a. *Convenience goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan waktu yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping goods*, barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

- c. *Speciality goods*, barang-barang yang memiliki dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalapun diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud di sini tidak hanya terbatas pada kepuasan terhadap bentuk fisik produk semata namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk. Secara lebih spesifik dapat diklasifikasikan aspek-aspek yang terkandung dalam produk sebagai berikut:

1. Aspek manfaat yang meliputi:
 - a. Manfaat penggunaan
 - b. Manfaat psikologis
 - c. Manfaat dalam mengatasi permasalahan
2. Aspek visualisasi produk yang meliputi:
 - a. Atribut dan keistimewaan produk
 - b. Kualitas produk
 - c. Corak produk
 - d. Kemasan dan label produk
 - e. Brand
3. Aspek menambah nilai produk yang meliputi:
 - a. Garansi

- b. Kemudahan instalasi
- c. Pengiriman
- d. Ketersediaan di pasar
- e. Layanan purna jual

2.1.8.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Untuk lebih jelasnya definisi kualitas produk menurut para ahli sebagai berikut :

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:396), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun pengertian kualitas produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:175) adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.8.4.1 Perspektif terhadap Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2012:24) mengidentifikasi ada lima alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Produk-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau

atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas

didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa cara terbaik dalam mengartikan kualitas adalah dengan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapinya.

2.1.8.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:401) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi , yaitu :

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.

4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.

2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan

upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Pengertian pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:197) sebagai :

“Seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabaran (2012:131) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:428) pelayanan adalah:

“Pelayanan adalah tindakan kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya dapat dilakukan dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu adalah produksi mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik”.

Berdasarkan pengertian diatas para ahli maka penulis menarik kesimpulan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa

dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen akan menyebarkan *word of mouth* negatif.

2.1.9.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:374), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Husain Umar, 2005). Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi koomponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia

jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

2.1.9.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan harus dapat diolah dengan baik oleh perusahaan. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Ada 5 kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa.
Penyedia jasa tidak tanggap atau salah dalam menafsirkan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
Penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keinginan konsumen.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampain jasa.
Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti tandar yang ada.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yaitu janji-janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.
5. Kesenjangan anatra jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen. Konsumen salah tanggap atau keliru terhadap jasa yang diberikan.

2.1.9.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

1. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. **Pendidikan**

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. **Perencanaan**

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila keenam prinsip tersebut dapat dipraktikkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pembeli dalam suatu perusahaan. Selain itu pembeli yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada pembeli lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan mempunyai tujuan memuaskan konsumen. Cara pengungkapannya masih beragam, semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan merupakan aspek vital dalam rangka bertahandala bisnis dan

memenangkan persaingan. Perusahaan tidaklah mudah untuk mewujudkan konsumen secara menyeluruh. Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pelayanan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang di bentuk.

Kepuasan konsumen secara umum merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi hasil beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117) sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Sedangkan Kepuasan Konsumen menurut Fandy Tjiptono (2011:146) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang di rasakan antara harapan sebelumnya.

Dari ketiga pengertian tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dari produk yang ditawarkan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas dan begitu pula sebaliknya.

2.1.10.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2011:315) mengungkapkan ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sitem keluhan dan saran
 - a. Kotak saran di lokasi-lokasi strategis
 - b. Saluran telepon bebas pulsa
 - c. Website
 - d. Email
 - e. Fax
 - f. Blog
 - g. Sosial Media

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan memperoleh temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap

keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.10.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Lupiyoadi (2011:182) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
4. Faktor Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

2.1.10.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidak Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realists untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa dating. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang berbeda-beda. Memahami perilaku konsumen pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hamper seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen actual untuk mengetahui apa mereka yang beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:173) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2012:128) perilaku konsumen adalah :

“Melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakan setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk dan jasa.

Menurut Sunyoto (2012:251) pengertian perilaku konsumen adalah :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukanlah suatu hal yang sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian konsumen sasaran mereka.

2.1.11.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:214) faktor-faktor itu terdiri dari :

1. *Culture Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, dan tersusun secara hirarkis anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

- a. Kelompok Referensi, semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

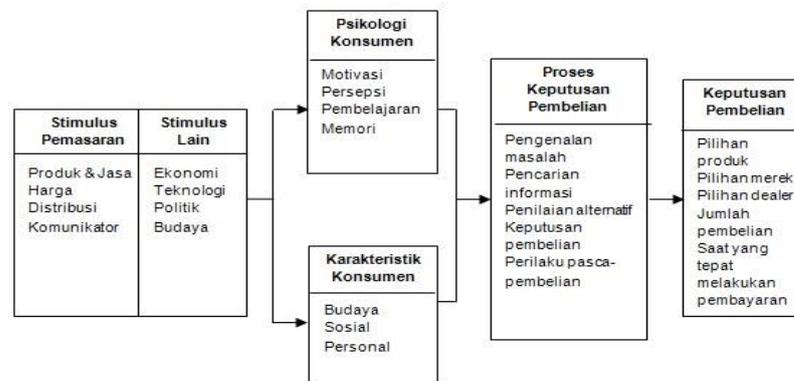
3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.11.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:161) pada Gambar 2.2 :



Sumber: Kotler dan Keller 2012

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

2.1.12 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut

Prasaranphanich (2007:23), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) mengatakan bahwa :

“Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan”.

Lain halnya Menurut Morgan dan Hunt yang dikutip oleh Suhardi (2010:51) mendefinisikan kepercayaan adalah sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain.

Menurut Ujang Sumarwan (2011:165) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaat.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara suatu pihak dengan pihak lainnya. Terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantaranya:

1. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain ialah janji terhadap konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan

konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan factor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2.1.12.1 Jenis Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa jenis dari kepercayaan. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) diantaranya :

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata memiliki

atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.12.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (keyakinan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen

2. *Ability* (kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau organisasi temuan. Berikut Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu yang penulis telah susun :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hana Ofela (2016) Jurnal Ilmu dan riset Manajemen : Vol 5 No.1 Januari 2016	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi berganda	Hasil menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Tagor M	Pengaruh Harga,	Hubungan	Analisis	Hasil

Lanjutan Tabel 2.1

	Panjaitan (2012) DeReMa Jurnal Manajemen : Vol 7 No.2, September 2012	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Regresi Linier berganda	menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3	Dita Amanah (2010) Jurnal Keuangan dan Bisnis : Vol 2 No.1, Maret 2010	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop	Hubungan Kualitas Produk dengan kepuasan Konsumen	Analisi Jalur dengan menggunakan perhitungan SPSS	Hasil menunjukan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen
4	Shandy Widjoyo Putro (2014) Jurnal Manajemen Pemasaran : Vol 2 No.1 2014	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas konsumen pada Restoran Happy Garden Surabaya	Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Alat analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil menunjukan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5	Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini N, Mustofa K (2007) Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi :	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Puri Mediterania Semarang	Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Analisi Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil menunjukan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

	Vol 4 No.2, Juli 2007				
6	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Admnistrasi dan Organisasi : Vol 17 No.2, Mei-Agt 2010	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan membentuk Loyalitas pelanggan	Hubungan Kualitas layanan dengan Kepuasan pelanggan	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentukan kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Fasochah dan Harnoto (2013) Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No.34 Th.XX April 2013	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqoma Kaliwingu Kendal)	Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan konsumen	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
8	Ndaru Prasastono dan SriYulianto (2012) Dinamika Kepariwisata : Vol 11 No.2, Oktober 2012	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen KFC Semarang Candi	Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan adalah eksplanatori	Hasil menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9	I Gede Yogi	Pengaruh Kualitas	Hubungan	Analisis	Hasil penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

	dan Ni Made Rastini (2016) E-jurnal Manajemen Unud : Vol 5 No.1, 2016	Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen	Jalur	menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah
10	Candra H, Srikandi Kumadji, Edy Y (2014) Jurnal Administrasi Bisnis : Vol 15 No.2, Okt 2014	Hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survey pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)	Hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.	Analisis Jalur	Hasil menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan
11	Yashita Asteria (2016) Dipenogoro Journal of Management : Vol 5 No.3 (2016)	Analisis Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk meningkatkan Minat Beli ulang (studi Kasus Online Store Lazada.co.id)	Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan	Analisis Uji Maximum Likelihood	Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen
12	F. Diza, S.Monihara pon, I.W.J Ogi (2016) Jurnal EMBA : Vol 4 No.1, Maret 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGroup)	Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas produk , Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif

Lanjutan Tabel 2.1

					dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
13	Monica Maria dan Mohamad Yusak A(2013) Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6 No.1 ,April 2013	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen King Cake	Hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan nilai yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan daripada kualitas produk.
14	Molden Eldorado, Srikandi dan Edy Yulianto (2014) Jurnal Administrasi Bisnis : Vol 15 No.2, Okt 2014	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas	Hubungan Kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan	Analisis deskriptif dan analisis path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan; Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan
15	Marisa A, Anik L (2016) Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen: Vol 16 No.1, Juni 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen	Analisis jalur dengan program AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan

Lanjutan Tabel 2.1

					sebagai variabel mediasi.
16	Kevin Taslim (2015) Ultima Management: Vol 7 No1, Juli 2015)	Analisis hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>trust</i> pada <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavi oral intentions</i> telaah pada net generation konsumen Lazada Indonesia	Hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen	Analisis metode SEM	Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas e-service memiliki hubungan tidak langsung dengan niat perilaku Melalui kepuasan. Sementara kepercayaan sangat terkait dengan niat perilaku.
17	Inka Janita S, Suharyono dan Andriani Kusumawati (201) Jurnal Administrasi Bisnis : Vol.15 No.1, Oktober 2014	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Mc'Donald Malang)	Hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Analisis Path	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
18	Peter Halim, Bambang Swasto, Djahmur Hamid, M. Riza Firdaus (2014) European Journal of Business	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i>	Hubungan kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen		Hasil analisis kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

	and Management, Vol. 6 No. 29, 2014S				
19	Asghar Afshar J (2011) Internasional Journal of Humanities and Social Science : Vol 1 No.7, June 2011	<i>Study the effect of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty</i>	Hubungan pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen	Analisis regresi dan ANOVA	Hasil menunjukkan bahwa ada yang positif tinggi Korelasi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen
20	Sachro, Sri Rahayu (2013) IOSR Journal of Business and Management : VOL 12 Issue 1, Jul-Aug 2013	<i>The Effect service quality to customer satisfaction and customer loyalty of Argo Bromo Angrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia</i>	Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen	Analisis data menggunakan metode SEM	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
21	Dayang Nailul Munna, Francine Rozario (2009) International Journal of Social, Behavioral, Educational, Business and Industrial Engineering : Vol 3 No5, 2009	<i>Influence of Service and Product Quality towards Customers Satisfaction : A case Study at the staff Cafeteria in the Hotel Industry</i>	Hubungan Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Analisis SPSS	Hasil penelitian menemukan pengaruh positif signifikan antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

22	Anas Hidayat , M Saifullah , Asmai Ishak (2016) Int. Journal of Economics and Management 10(S1): 151-166 (2016)	<i>Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of indonesian e-commerce customer</i>	Hubungan Kepuasan konsumen dan Kepercayaan konsumen	Analisis SEM	Hasil peneltiian faktor penentu kepuasan seperti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen
23	Gloria K.Q Agyapong (2011) International Journal of Business and Management : Vol 6, No.5, May 2011	<i>The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry – a case of vodafone (Ghana)</i>	Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Analisi regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
24	Biljana Angelova (2011) International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences: Vol 1 No.3, Oct 2011	<i>Measuring Customer Satisfication with Service Quality using American Customer Satisfication Model (ACSI Model)</i>	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen		Hasil analisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
25	L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes Journal of	<i>The effetct of trust, commitment and satisfication on customer loyalty in the distribution sector</i>	Hubungan Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen	Dilakukan dengan faktor eksplorasi dan konfirmat	Hasilnya menunjukkan Kepercayaan juga berpengaruh positif dan

Lanjutan Tabel 2.1

	Economics, Business and Management: Vol 4 No.2, Feb 2016			ori, analisis reliabilitas	langsung terhadap kepuasan
26	Simona-Mihela (2013) Management and Marketing Challenges for the knowledge society: Vol 8 No.1, pp.109-128	<i>The Influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty</i>	Hubungan Kepuasan dengan kepercayaan konsumen	Analisis SEM	Mengungkapkan bahwa pelanggan secara keseluruhan Kepuasan dan kepercayaan pelanggan Secara positif dan sangat terkait
27	Manije Bahraini Z (2012) Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business: Vol 3 No.9, Januari 2012	<i>The influence of service quality on customer satisfaction: customer of boushehr Bank Sepah as a case study Majid Esmailpour</i>	Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan analisis uji t	Hasil penelitian adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
28	Zahra Ehsani (2015) International Journal of Service Science, Management and Engineering Malaysian 2014: Vol 1	<i>Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry</i>	Hubungan kualitas dengan kepuasan konsumen		Hasil penelitian kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

	No.5, pp 52-56				
29	Mustafa Ied (2011) Journal of Electric Commerce Research 2011: Vol 12 No. 1	<i>Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia</i>	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan kepercayaan		Hasil penelitian menunjukkan loyalitas sangat dipengaruhi kepuasan konsumen dan kecil dipengaruhi oleh kepercayaan
30	Taher Alhabsji (2013) IOSR Journal of Business and Managemen t: Vol 9 Issue 6, Mar-Apr 2013	<i>Effect of service quality and product quality to corporate image, customer satisfaction and customer trust</i>	Hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan , kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen	Analisis SEM	Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antar variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
31	Petr Suchanek (2014) Review of economic perspectives : Vol 14 Issue 4 pp329-344	<i>Customer satisfaction, product quality and performance of companies</i>	Hubungan kepuasan konsumen dengan kualitas produk		Hasil penelitian terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas produk

Sumber : Data diolah penulis Mei 2017

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa variabel-vaibael yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel. Namun, menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan di lapangan. Penelitian ini memiliki keunggulan yaitu adanya

variabel antara Kepercayaan Konsumen, yang pada sebelumnya hanya variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu pada penelitian Yashinta Asteria (2016) memiliki kesamaan objek penelitian yaitu Situs Jual Beli *Online* Lazada Indonesia, namun perbedaan terletak pada variabel antara.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen Sugiyono (2013:60).

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada saat membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para konsumen.

Hana Ofela (2016) dan Bayu Hadyanto (2007) menyatakan bahwa hasil penelitian mengenai kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan

konsumen, variabel kualitas produk adalah variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dari pada kualitas pelayanan. Hasil penelitian Dita Amanah (2010) mendukung penjelasan diatas selain variabel harga namun variabel kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan posisi aktual dimana perasaan konsumen melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika konsumen tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga konsumen kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan perusahaan tidak akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Dwi Aryani (2010) dan Gloria K (2011) kelima dimensi pembentukan kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan Sachro (2013) dengan menggunakan metode analisis SEM hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan skema akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka. Sedangkan hasil penelitian Monica (2013) menunjukan kualitas pelayanan memberikan nilai yang lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas produk.

Dari sini dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan namun dipengaruhi juga oleh kinerja perusahaan berupa kualitas pelayanan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Konsumen

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller). Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Sedangkan kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Faktor-faktor di atas sangat memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, faktor tersebut mendorong konsumen menjalin hubungan yang kuat

dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan konsumen. Adapun hasil penelitian Tagor Panjaitan (2012) dan Ndaru (2012) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Shandy (2014) dan Asghar (2011) pun mendukung pernyataan di atas, bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepuasan yang konsumen rasakan atas kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat mendorong kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Boemer dan Odekerken-Schroder yang dikutip dalam Fasochah (2013) menemukan bahwa kepuasan secara positif menguatkan kepercayaan konsumen dan mengarahkan komitmen mereka hingga akhirnya mampu meningkatkan *word of mouth*. Selain itu pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen didukung dari hasil penelitian Yashinta (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mendapat pengaruh yang cukup besar terhadap kepercayaan pada aktivitas berbelanja *online*.

Kepercayaan timbul melalui suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan telah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih

mudah dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Adanya kepuasan pelanggan maka akan tercipta kepercayaan di benak pelanggan. Pelanggan percaya perusahaan dapat memberikan yang terbaik sesuai keinginan dan harapan pelanggan (L. Bricci, 2016).

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas juga merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Peter Halim (2014) kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan.

Faktanya dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan timbul rasa percaya pada produk. Karena konsumen senantiasa melakukan penelitian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk yang dapat dengan segera memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut didukung hasil penelitian Candra dkk (2014) dan Imelda W J Ogi (2016) yang melakukan penelitian serupa menyatakan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan, mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

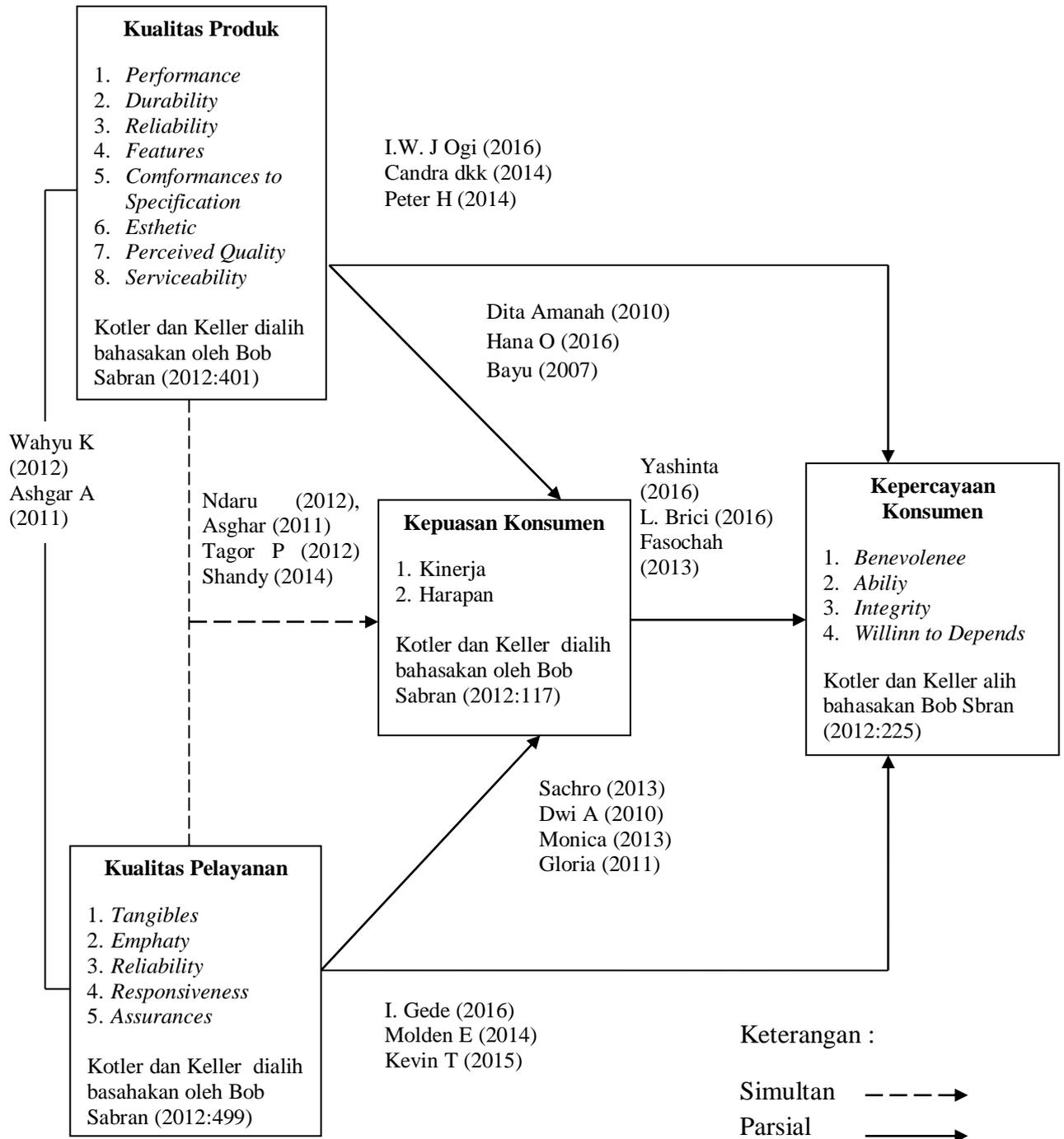
Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya suatu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan dan ramah. Hasil penelitian I Gede Yogi (2016) dengan menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen.

Tidak hanya itu pelayanan pun satu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan berhubungan dengan kepercayaan konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan, misalnya keramahan, ketepatan dalam penyedia makanan, pemberi fasilitas pembayaran dan sebagainya. Pada perusahaan *e-commerce*, kualitas pelayanan dikenal dengan *e-service quality*, menurut hasil Kevin Taslim (2015) hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas *e-service* memiliki hubungan tidak langsung dengan minat perilaku melalui kepuasan. Sementara kepercayaan sangat terkait dengan minat perilaku melalui *e-service*.

Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen sebaik-baiknya sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian Molden E (2014) hasil analisis kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepercayaan konsumen pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Peneltian

Melihat Gambar 2.3 yaitu kerangka pemikiran maka akan sangat mempermudah penulis untuk dapat mengetahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna situs jual beli online Lazada Indonesia

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian.

1. Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan
2. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
4. Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara simultan
5. Kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen
6. Kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen
7. Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen
8. Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen