

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka, akan dikemukakan teori, penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara meyeluruh teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan. 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 seorang manajer dalam mencapai tujuan. Serta manajemen sebagai ilmu pengetahuan karena manajemen

juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis.

Pengertian manajemen menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) mendefinisikan bahwa manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Sedangkan pengertian manajemen menurut menurut Kotler dan Amstrong (2014:12) yang dialih bahasakan oleh Benyamin mengatakan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dituju.

Selain itu George R. Terry (2014:12) yang dialih bahasakan oleh G.A. Ticoalu mendefinisikan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”

Berdasarkan pengertian manajemen menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan, Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin, serta George R. Terry di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah seni dan proses untuk melaksanakan suatu aktifitas yang terdiri atas tindakan - tindakan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengergerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan dan memelihara sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran yang telah yang dituju. Dimana sasaran tersebut merupakan keinginan atau tujuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Ditinjau dari segi fungsi manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2014) terdapat 4 fungsi dasar yang menggambarkan proses atau kegiatan manajemen:

1. Perencanaan (*Planning*) adalah 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 faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya

sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Donni Juni Priansa (2017:4) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.”

Sedangkan pengertian pemasaran lainnya menurut *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai yang unggul kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sobran, *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller, serta Donni Juni Priansa di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai unggul yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

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.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Selain itu pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, Suparyanto & Rosad, serta Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sobran di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dengan serangkaian program untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan demi serta menguntungkan agar mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Tujuan pendirian perusahaan adalah harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

2.1.4.1 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Pengertian Jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013:5):

“Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai

tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen”.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2014:26) mengemukakan jasa sebagai suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Selain itu Jasa menurut Kotler & Keller (2016:422) mengatakan bahwa *Service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Artinya jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pengertian jasa menurut Rambat Lupiyoadi, Fandy Tjiptono, serta Kotler & Keller di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pihak lain pada yang pada dasarnya tidak terlihat dan bersifat tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.4.2 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

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, Price, Place, Promotion*).

Bauran pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2013:7) merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Sedangkan Bauran Pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:41) menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Selain itu Bauran Pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) adalah berbagai kegiatan pemasaran yang menjadi bauran alat pemasaran berdasarkan empat jenis, produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan pengertian bauran pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi, Fandy Tjiptono, dan Jerome Mc.Carthy di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

2.1.4.3 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Pada tingkatan bauran pemasaran terdapat perincian mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2014:140) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan 4P yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*) adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi.
4. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial.

Adanya kelemahan-kelemahan dari 4P mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa.

Hasilnya, 4P tradisional (produk, harga, tempat, promosi) diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Service*.

Fandy Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8P yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*Pricing*).

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, syarat pembayaran, dan lainnya.

3. Promosi (*Promotion*).

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. Tempat (*Place*).

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. Orang (*People*).

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran

pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*).

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

7. Proses (*Process*).

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*).

Pelayanan yang dilakukan karyawan untuk membuat calon konsumen menjadi berkeinginan membeli serta memberi kepuasan pada konsumen yang telah membeli.

Selain itu Lupiyoadi (2013:92) juga mengungkapkan pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*).

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*).

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*).

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*).

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*).

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*).

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia

jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5 Pengertian *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 merujuk untuk melayani pengguna, dan membentuk transaksi elektronik.

Adapun pengertian perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon and Laudon (2013) menyatakan bahwa:

“E-commerce is an electronic media that has certain characteristics or traits. Based on the nature of its users according to this expert, e-commerce can be divided into several types or types, among others.” Artinya *e-commerce* adalah media perdangan elektorik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu.

Sedangkan menurut Ahmadi (2013:35) *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Selain itu menurut I Putu Eka Pratama (2015: 32) *E-Commerc* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Berdasarkan pengertian *e-commerce* menurut Eka Pratama, Ahmadi, serta Laudon and Laudon di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet sebagai media dalam bertransaksi tanpa harus bertemunya penjual dan pembeli secara langsung.

2.1.5.1 Jenis - Jenis *E-Commerce*

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *E-Commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *E-Commerce*. Berikut ini penulis mencoba untuk memaparkan jenis – jenis *E-Commerce* berdasarkan beberapa ahli

Jenis – jenis *e-commerce* menurut Laudon and Laudon (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Business-to-consumer* (B2C)

Perusahaan menjual langsung barang ke pembeli meskipun merek yang dimiliki pihak lain yang diperjual belikan, namun aktivitas transaksi hingga pengiriman dilakukan pemilik toko (perusahaan) *online*.

2. *Business-to-business* (B2B)

Kegiatan dimana perusahaan (dalam hal ini penjual) menjual barang dengan menghubungi distributor langsung melalui *marketplace*. Biasanya B2B dilakukan oleh sebuah usaha yang bahan baku penjualannya diperoleh dari distributor.

3. *Consumer-to-consumer* (C2C)

Merupakan kegiatan dimana penjual yang dalam hal ini adalah perorangan atau individu menjual sesekali barang pribadi atau bekasnya melalui *marketplace*.

4. *Business-to-business-to-consumer (B2B2C)*

Perusahaan akan menjual barang kepada pembeli dimana pembayaran dilakukan melalui *marketplace*. Kemudian diterima pemasok dan pemasok mengirim barang kepada pembeli.

Sedangkan jenis-jenis *e-commerce* menurut Ahmadi (2013) yang menjelaskan mengenai jenis-jenis *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Collaborative Commerce yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*Supply Chain*).

2. *Business to Business (B2B)*

E-Commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*. *Business to Business* memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.

d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana processing intelligence dapat didistribusikan pada pelaku bisnis.

3. *Business to Consumers (B2C)*

Business to Consumers yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Dalam *Consumer to Business* memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

5. *Customer to Customer (C2C)*

Customer to Customer yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *Customer to customer* menjual produk atau jasa ke customer lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan, yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain yang biasanya kategori barang yang diperjual belikan merupakan barang pribadi antar pelanggan.

Selain itu Eka Pratama (2015: 40) memaparkan *e-commerce* terbagi menjadi beberapa jenis, adalah sebagai berikut :

1. Bisnis ke bisnis (*bussines-to-bussines* - B2B)

Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari *E-Commerce* merupakan jenis ini.

2. Bisnis ke konsumen (*bussines-to-consumer* - B2C)

Bisnis ke konsumen artinya yang berperan sebagai penjual adalah

perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

3. Konsumen ke bisnis (*consumer-to-business - C2B*)

Dapat dikategorikan konsumen ke bisnis ini apabila konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

4. Konsumen ke konsumen (*consumer-to-consumer - C2C*)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer-to-customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang – orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

5. Bisnis ke pemerintah (*Business to government - B2G*)

E-Commerce ini dimaksud sebagai bentuk penyelesaian dari jenis *E-Commerce Business to Business* yang membedakan adalah pemerintah bekerjasama dengan pihak bisnis dalam bentuk penyediaan regulasi, penyediaan media untuk aplikasi bagi pemerintah dan dunia bisnis, serta pemberian akreditasi bagi *website E-Commerce*.

6. Pemerintah ke bisnis (*Government to Business - G2B*)

E-Commerce G2B ini merupakan bentuk dari *E-Commerce* yang melibatkan pemerintah dengan pihak bisnis. Bentuk transaksi ini akan melibatkan transaksi penjualan barang, jasa, maupun keduanya, dalam skala kecil, skala menengah, hingga skala besar. Pemerintah sendiri ikut

terlibat didalamnya melalui hubungan dengan pihak swasta.

7. Pemerintah ke masyarakat (*Government to Citizen - G2C*)

E-Commerce G2C merupakan *E-Commerce* yang melibatkan pemerintah dengan masyarakat umum. Masyarakat umum dalam hal ini menjadi konsumen dan pemerintah menjadi penjual (lelang berbasis *Web* dan *mobile*)

2.1.6 Kualitas Produk

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut harusnya memiliki kualitas yang baik untuk menarik keinginan membeli. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menentukan dan memperhatikan standar pada kualitas produk yang dimilikinya.

2.1.6.1 Pengertian 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.

Pengertian produk tersebut diperkuat oleh Yamit (2013:101) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sementara Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu Kotler dan Keller (2016:389) mendefinisikan produk sebagai:

“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.” Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan apa yang dimau dan dibutuhkan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang-orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan pengertian produk menurut Yamit, Sangadji, serta Kotler dan Keller di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar melalui serangkaian cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Produk (*Core Benefit*).

Yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh pancra indra.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang

diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.

4. Nilai tambah (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran dengan pesaing lain.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan.

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk diataranya :

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, perabot rumah tangga, teknologi.
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.

2.1.6.4 Pengertian Kualitas Produk

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 kualitas produk dari pesaing.

Pengertian Kualitas Produk menurut Yamit (2013:110) menjelaskan Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:188) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja

produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.”

Selain itu Kotler dan Keller (2016:400) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.”

Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut Yamit, Sangadji dan Sopiha, serta Kotler dan Keller di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

2.1.6.5 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.

Dimensi Kualitas Produk menurut Martinich dalam Yamit (2013) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*). Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. *Range and Type Of Features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau

keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Realibility and Durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan.
4. *Sensory Characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
5. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Sedangkan Indikator Kualitas Produk menurut Sangadji (2013:105) dalam kasus pemasaran barang, ada lima dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Reliabilitas
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*)
5. Daya tahan (*durability*)

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:400) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam enam 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,
3. *Reliability* (Keandalan), 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. *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain.

Tabel 2.1
Tabel Dimensi Kualitas Produk

No	Martinich dalam Yamit (2013)	Sangadji (2013)	Kotler dan Keller (2016)	Indikator dalam Penelitian
1.	<i>Performance</i> (Kinerja)	<i>Performance</i> (Kinerja)	<i>Performance</i> (Kinerja)	<i>Performance</i> (Kinerja)
2.	<i>Range and Type Of Features.</i> (Keistimewaan)	Fitur (<i>feature</i>)	<i>Features</i> (Keistimewaan tambahan)	<i>Features</i> (Keistimewaan tambahan)
3.	<i>Realibility</i> (Kehandalan)	Reliabilitas (Kehandalan)	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	<i>Reliability</i> (Kehandalan)
4.	<i>Sensory Characteristics.</i> (Penampilan)	<i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dan spesifikasi)	<i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dan spesifikasi)	<i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dan spesifikasi)
5.	<i>Ethical Profile and Image.</i> (Kesan)	Daya tahan (<i>durability</i>)	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	<i>Durability</i> (Daya Tahan)
6.	<i>Durability.</i> (Daya tahan)		<i>Ashethic</i> (Estetika)	<i>Ashethic</i> (Estetika)

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan penjelasan dimensi kualitas produk menurut Yamit, Sangadji dan Sopiah, serta Kotler dan Keller di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan adalah Kinerja, Keistimewaan tambahan, Kehandalan, Kesesuaian dan spesifikasi, Daya Tahan, dan Estetika.

2.1.7 Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Serta biasanya harga dijadikan sebagai tanda bahwa produk atau jasa berkualitas atau tidak. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai harga.

2.1.7.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Pengertian Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran adalah sebagai berikut:

“Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Sedangkan menurut Mursid (2014:131) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Selain itu pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran, Mursid, serta Daryanto di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa harga adalah jumlah atau nilai yang harus dibayarkan dan disiapkan konsumen untuk mendapat, memiliki, menggunakan, dan merasakan manfaat dari produk dan jasa dengan uang sebagai alat tukar. Sehingga perlu usaha dalam memperoleh produk atau jasa tersebut.

2.1.7.2 Dimensi Harga

Harga memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristiknya. Dimensi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali.

Sedangkan dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Selain itu Daryanto (2013:74) menjelaskan bahwa pengukuran harga dapat dilihat pada dimensi berikut ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau berdasarkan pasar yang dituju, artinya harga menyesuaikan pasar
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Misalnya kualitas yang rendah dengan harga rendah maupun sebaliknya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dari barang itu sendiri
4. Daya Saing Harga. Harga dapat menjadi daya saing dalam memasuki pasar. Sehingga penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai.

Tabel 2.2
Tabel Dimensi Harga

No	Kotler dan Armstrong (2014:313)	Mursid (2014:83-84)	Daryanto (2013:74)	Indikator dalam Penelitian Ini
1.	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Daya Saing Harga	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Daya Saing Harga	Kesesuaian harga dengan manfaat	Daya Saing Harga	Daya Saing Harga

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan penjelasan dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong, Mursid, serta Daryanto di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya Saing Harga.

2.1.7.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatan ini, bagaimanapun juga dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri. Tujuan penetapan harga menurut Kotlet dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:70), dalam menetapkan harga ada lima tujuan, yaitu pada halaman selanjutnya

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba.
2. Memaximumkan Pangsa Pasar. Tujuan Berorientasi pada Volume
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra
4. Stabilitas Harga

2.1.7.4 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut:

1. Penetapan harga *markup*.

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*).

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*).

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan presepsi pelanggan.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*).

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*).

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

6. Penetapan harga tender tertutup.

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.8 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.

2.1.8.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

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.

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Sedangkan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Selain itu Kualitas Pelayanan menurut Suryani (2013:67) menjelaskan:

“Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.”

Meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun penjual dapat memberikan layanan selama proses transaksi penjualan *online* terjadi sampai barang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diukur agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Suryani (2013) menjelaskan memungkinkan konsumen dalam memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan kemudian disebut juga dengan personalisasi. Contohnya pemberian ucapan terima kasih kepada konsumen dan ketersediaan ruang yang memungkinkan konsumen memberikan komentar dan umpan balik.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono, Parasuraman dalam Lupiyoadi, serta Suryani di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan baik buruknya antara kenyataan dan harapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.8.2 Kualitas Pelayanan Dalam Perdagangan Elektornik

Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar – besarnya. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service quality*) yang di rasakan oleh pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:410) mendefinisikan *e-service quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik sebagai berikut:

“Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan, dan pengiriman.”

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 230) mendefinisikan mendefinisikan *e-service quality* atau sebagai berikut:

“Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan

pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.”

Selain itu Kualitas Pelayanan Elektronik menurut Suryani (2013:214) adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan elektronik menurut Fandy Tjiptono, Parasuraman dalam Lupiyoadi, serta Suryani di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah suatu evaluasi atas suatu *website* berdasarkan kegiatan belanja secara elektronik di pasar virtual.

2.1.8.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik

Skala pengukuran kualitas pelayanan tradisional sebelum adanya pengukuran terhadap kualitas pelayanan elektronik, yaitu SERVQUAL. Skala pengukuran ini lebih ditujukan untuk pelanggan tradisional (non-elektronik). SERVQUAL banyak digunakan untuk bisnis yang masih mengandalkan manusia sebagai tenaga operatornya. Dimensi dalam SERVQUAL adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan dari pegawai. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan untuk menunjukkan layanan secara tepat dan akurat. *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan mampu menyediakan pelayanan saat itu juga. *Assurance* adalah pengetahuan dari pegawai, *empathy* terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian penuh pada seorang pelanggan.

Dari model tradisional SERVQUAL diatas, Zeithaml et al., berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi yang dijelaskan pada buku Fandi Tjiptono (2014:103) yaitu:

1. Efisiensi: Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal untuk menghasilkan keuntungan optimal.
2. *Fulfillment* (jaminan): Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan berdasarkan kesepakatan.
3. Privasi: Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.
4. Daya Tanggap: Kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan lain-lain.
5. Kompensasi: Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
6. Kontak: Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

Selain itu dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi adalah:

1. Efisiensi: suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan

untuk menggunakan, mudah untuk melakukan pencarian, kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.

2. *Fleksibilitas*: suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.
3. *Privasi*: suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan
4. *Daya tanggap*: suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.
5. *Compensation* (Kompensasi): suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
6. *Contact* (Kontak): suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

Sedangkan dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik menurut Tatik Suryani (2013:254) sebagai berikut:

1. *Design website*: *Website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.
2. *Ketanggapan*: Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai

ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

3. Kepercayaan: Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.
4. Personalisasi: Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Tabel 2.3
Tabel Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Fandy Tjiptono (2014)	Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013)	Suryani (2013)	Indikator dalam Penelitian Ini
1.	Efisiensi	Efisiensi	Design <i>website</i>	Efisiensi
2.	Jaminan	Fleksibilitas	Kepercayaan	Jaminan
3.	Privasi	Privasi	Personalisasi	Privasi
4.	Daya Tanggap	Daya Tanggap	Ketanggapan	Daya Tanggap
5.	Kompensasi	Kompensasi		Kompensasi
6.	Kontak	Kontak		Kontak

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan penjelasan indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono, Lupiyoadi, Suryani di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah Efisiensi, Jaminan, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak.

2.1.8.4 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.

Terdapat 5 (lima) 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 dalam menafsirkan keinginan 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.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standar yang ada.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yaitu janji-janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan.
5. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen.

2.1.8.5 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 yaitu:

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 perasanan eksekutif.
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.
5. Komunikasi. Impelementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komuniakasi 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.

2.1.9 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan

konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kemudian Tjiptono (2014:55) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan pengertian Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller, Ali Hasan, serta Tjiptono di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang atau konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dengan harapan suatu produk.

2.1.9.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu Kinerja dan Harapan.

Sedangkan dimensi dalam menurut Ali Hasan (2014:181) adalah :

1. Kinerja. Kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harapan. Harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

Selain itu terdapat enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:368) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan. Ketiga,

meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-

item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengambalian produk, dan biaya garansi.

Tabel 2.4
Tabel Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Kotler dan Keller (2016:155)	Ali Hasan (2014:181)	Fandy Tjiptono (2014:368)	Indikator dalam Penelitian Ini
1.	Kinerja	Kinerja	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	Kinerja

Lanjutan tabel 2.4

No	Kotler dan Keller (2016:155)	Ali Hasan (2014:181)	Fandy Tjiptono (2014:368)	Indikator dalam Penelitian Ini
2.	Harapan	Harapan	Dimensi Kepuasan Pelanggan	Harapan
3.			Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)	
4.			Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	
5.			Kesediaan Untuk Merekomendasi (<i>Willingness to Recommend</i>)	
6.			Ketidakpuasan Pelanggan (<i>Customer Dissatisfaction</i>)	

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan penjelasan dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller, Ali Hasan, serta Fandy Tjiptono di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian penulis adalah Kinerja dan Harapan. Kinerja dan Harapan dipilih berdasarkan penyesuaian dengan objek Lazada.

2.1.9.3 Tipe – Tipe Kepuasan Konsumen

Terdapat perbedaan konsumen dalam merasakan kepuasan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik yaitu:

1. Tuntutan Kepuasan Konsumen

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize 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.

2. Kepuasan Kosumen Stabil

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 telah terbentuk.

3. Pengunduran diri Kepuasan Konsumen

Tipe ini juga merasa puas. namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. Ketidakpuasan Konsumen Stabil

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi.

5. Tuntutan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.9.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen

merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusi yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:160) antara lain:

1. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. Pelayanan Konsumen Unggul (*Superior Customer Service*), yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul.
3. Jaminan Tanpa Syarat (*Unconditional Guarantees*) adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya adakan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.10 Peneliti Pendahuluan

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Dalam bagan ini, terdapat judul dan objek penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, yang memiliki kesamaan model penelitian dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.5 hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Deery Anzar Susanti (2016) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk <i>Online</i> Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Online</i> Hijab Zalora Analytica Islamica, Vol. 5, No. 2, 2016: 368-393	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Hijab Zalora sementara penulis Lazada.co.id
2.	Cynthia Violita Wijaya (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Tokopedia.com) AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan Harga yang berpengaruh paling dominan.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Tokopedia.com sementara penulis Lazada.co.id
3.	Diapinsa Gema Zakaria (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Shopie Martin Melalui Sistem <i>Online</i> Di Surakarta Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Produk Shopie Martin Melalui Sistem <i>Online</i> Di Surakarta sementara penulis Lazada.co.id
4.	Laras Putri Handoko (2016)	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan Variabel yang	Perbedaannya

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Online</i> di Zalora Indonesia</p> <p>Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1189-1199</p>	<p>bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Jasa Pengiriman (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>	<p>diteliti, yakni variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>	<p>terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Zalora Indonesia sementara penulis Lazada.co.id. Serta tidak adanya variabel Jasa Pengiriman (X_2) pada penelitian penulis</p>
5.	<p>Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko <i>Online</i> Shopastelle, Semarang)</p> <p>Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 2 ISSN (Online): 2337-3792</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Keragaman Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>	<p>Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Produk (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>	<p>Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Zalora Indonesia Toko <i>Online</i> Shopastelle sementara penulis Lazada.co.id. Serta tidak adanya variabel Keragaman Produk (X_3) pada penelitian penulis</p>
6.	<p>Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, dan Sudaryanto (2016)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen <i>Online Shopping</i> Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) dan Minat Pembelian Ulang (Y_1). Namun Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>	<p>Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sementara penulis Lazada.co.id. Serta tidak adanya variabel Minat Pembelian Ulang (Y_1) pada penelitian penulis</p>

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 10, No. 2 Mei 2016 Hal. 115 - 126	Minat Pembelian Ulang (Y_1)		
7.	I.G.A Yulia Purnamasari (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015 Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Produk M2 <i>Fashion Online</i> sementara penulis Lazada.co.id.
8.	Alief Zubair (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengguna Situs <i>Website</i> www.Kaskus.co.id) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 3, Maret 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pengguna Situs <i>Website</i> www.Kaskus.co.id sementara penulis Lazada.co.id.
9.	Ana Fitriyatul Bilgies (2013) Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan www.kaskus.co.id Vol. 1, No. 1, April 2016 : 78 - 90	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pengguna Situs <i>Website</i> www.Kaskus.co.id sementara penulis Lazada.co.id.
10.	Melissa Gunawan (2017) Analisa Pengaruh Harga Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X) memiliki pengaruh positif dan	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Konsumen <i>Online AIRBNB</i> Ultima Management: Vol 7 No1, Juli 2017	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Harga (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	peneliti, yaitu AIRBNB sementara penulis Lazada.co.id.
11.	Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Kepuasan (<i>Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya</i>) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X ₁), Kemudahan (X ₂), dan Harga (X ₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Produk (X ₁) dan Harga (X ₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Produk Fashion Melalui Toko <i>online</i> di Surabaya sementara penulis Lazada.co.id.
12.	Fina Fitriyana Khodijah (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>onlineshop</i> Menggunakan <i>Sructural Equation Modeling</i> (Studi Kasus: Pelanggan <i>Miulan Online Shop</i> di <i>Facebook</i>) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X ₁) dan Kualitas Produk (X ₂), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Layanan (X ₁) dan Kualitas Produk (X ₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pelanggan <i>Miulan Online Shop</i> di <i>Facebook</i> sementara penulis Lazada.co.id.
13.	Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita (2017) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Layanan dan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pelanggan Berrybenka sementara penulis Lazada.co.id.

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pada <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus : Berrybenka)</p> <p>Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 4, No. 1, July 2017, 21-27</p>	namun dengan adanya kepuasan dapat memengaruhi kepercayaan loyalitas pelanggan.		
14.	<p>Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Online (Studi pada DKPOP Shop)</p> <p><i>e-Proceeding of Management</i>, Vol.4, No.3, Hal. 187.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Layanan dan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pelanggan DKPOP Shop sementara penulis Lazada.co.id.
15.	<p>Wheny Khristianto (2013)</p> <p>Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas dalam Melakukan <i>Online Shopping</i> (Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Regional Malang)</p> <p>Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2013, Halaman 91</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Layanan dan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pelanggan <i>Online Shopping</i> di Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Regional Malang sementara penulis Lazada.co.id.
16.	<p>Liestijati Farida (2017)</p> <p><i>The Effect of Products Quality, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction In Online Shop Instagram</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pengguna <i>onlineshop</i> Instagram

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 24(3), 433-460	Kepuasan Konsumen (Y).	Kepuasan Konsumen (Y).	sementara penulis Lazada.co.id.
17.	Dhanya Alex (2017) <i>Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Satisfaction and Perceived Value</i> <i>European Journal of Business and Management</i> ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X ₁), Kualitas Pelayanan (X ₂), dan Pengalaman (X ₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y ₁) dan Persepsi Nilai (Y ₂).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Produk (X ₁), Kualitas Pelayanan (X ₂), Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada tidak adanya variabel Pengalaman (X ₃) dan Persepsi Nilai (Y ₂) pada penelitian penulis.
18.	Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017) <i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical</i> <i>Study in India Online Business</i> <i>KINERJA Volume 21, No. 1, 2017 Page. 48-69</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y ₁) dan Loyalti (Y ₂).	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>India Online Business</i> sementara penulis Lazada.co.id. Serta tidak adanya variabel Loyalti (Y ₂) pada penelitian penulis.
19.	Tariq Khalil Bharwana, Dr. Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin (2013) <i>Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Perbedaannya	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Service Sector especially Private Colleges of Pakistan</i> sementara penulis Lazada.co.id.

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>especially Private Colleges of Pakistan International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3, Issue 5, May 2013 1 ISSN 2250-3153</i>			
20.	Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din, and Khaliq Ur Rehman Cheema (2013) <i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan</i> <i>International Journal of Management & Organizational Studies VOLUME 2, ISSUE 1 ISSN: 2305-2600</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X), terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan Peneliti, yaitu <i>Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan</i> sementara penulis Lazada.co.id.
21.	Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa and Ainous Redouan (2018) <i>The Effect of Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines</i> <i>Int J Econ Manag Scian open access journal Volume 7 • Issue 1 • 1000503 ISSN: 2162-6359</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, namun Harga diketahui tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Service Sector especially Private Colleges of Pakistan</i> sementara penulis Lazada.co.id.
22.	Jinlong Bao (2015) <i>The Impacts of E-service Quality on Customer Satisfaction in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Platform Online Retailing: An Empirical Investigation</i>

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23; December 2015</i>	Konsumen.		sementara penulis Lazada.co.id.
23.	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, and Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2013). <i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i> <i>International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue – June 2013]</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalti.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Tata Motor sementara penulis Lazada.co.id.
24.	Shamsun Nahar Momotaz and Md. Sakibul Hasan (2018) <i>Exploring the Impact of Service Quality Factors on Customer Satisfaction towards Online Shopping: Evidence from Bangladesh</i> <i>World Journal of Social Sciences Vol. 8. No. 1. March 2018. Pp. 102 – 123</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Evidence from Bangladesh</i> sementara penulis Lazada.co.id.
25.	Muhammad Ziaullah, Yi Feng, Shumaila Naz Akhter (2014) <i>The Influence Of Product Quality and Delivery Services on e-Trust and e-Satisfaction in China</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Pengiriman (X_2) memiliki pengaruh positif dan	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu masyarakat China sementara penulis Lazada.co.id.

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 3, Issue 10, October - 2014 20 ISSN 2278-7763</i>	signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.		
26.	Latif Attiyah (2016) <i>Product's Quality and Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory</i> PROCEEDINGS OF THE 10th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Challenges of Modern Management", November 3rd-4th, 2016, BUCHAREST, ROMANIA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Diwanayah Dairy Factory</i> sementara penulis Lazada.co.id.
27.	Zahra Ehsani and Mohammad Hossein Ehsani (2014) <i>Effect Of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry</i> <i>International Journal of Service Science, Management and Engineering 2014; 1(5): 52-56</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Iran auto industry</i> sementara penulis Lazada.co.id.
28.	Ilias Santouridis (2013) <i>E-Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction and Trust: An Empirical Study on Greek</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Empirical Study on Greek Customers of Internet Shops</i>

Lanjutan tabel 2.5

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Customers of Internet Shops</i></p> <p><i>6th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics ISBN: 978-960-287-121-8</i></p>		Konsumen.	sementara penulis Lazada.co.id.
29.	<p>Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa and Ainous Redouan (2018)</p> <p><i>The Effect of Price on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines</i></p> <p><i>Asma et al., Int J Econ Manag Sci 2018, 7:1 DOI: 10.4172/2162-6359.1000503</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalti Konsumen.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Customers Evidence Study Turkish Airlines</i> sementara penulis Lazada.co.id.
30.	<p>Ong Soo Ting, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan Zuraidah Sulaiman and Muhamad Zamari (2016)</p> <p><i>E-Service Quality on E-Satisfaction of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia</i></p> <p><i>IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131 (2016)</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik.	Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik.	Perbedaan terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu <i>Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia</i> sementara penulis Lazada.co.id.

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan Tabel 2.5 diatas menjelaskan bahwa penelitan-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 15 peneliti (10 peneliti berasal dari Indonesia

dan 5 peneliti dari Asing) menandakan adanya hubungan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang memang berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini namun dengan objek yang berbeda yakni Lazada.

2.2 Kerangka Penulisan

Perusahaan dalam menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kualitas produk yang tinggi merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para pelanggannya (Kotler dan Keller, Kotler dan Armstrong, serta Sangadji dan Sopiah).

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran, Mursid, serta Daryanto).

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja pelayanan. kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan (Fandy Tjiptono, Parasuraman dalam Lupiyoadi, serta Suryani).

Kepuasan pelanggan tercapai apabila pelanggan merasa puas dengan memberikan persepsi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang baik

kepada perusahaan, mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan pelanggan. Pelanggan yang puas tentu akan memberikan penilaian yang baik.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dibuat kerangka pemikiran bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen yang secara lebih rinci akan dijelaskan pada bagian dibawah ini.

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

Laras Putri Handoko (2016) dan Nuri Mahdi Arsyanti (2016) 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 yang didukung oleh hasil penelitian Fina Fitriyana Khodijah (2013). Kepuasan konsumen merupakan posisi aktual dimana perasaan konsumen melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2013), Asghar Afshar Jahanshahi dkk (2013),

Muhammad Ziaullah, Yi Feng, Shumaila Naz Akhter (2014), serta Latif Attiyah (2016) yang mana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Ketika membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Melissa Gunawan (2017) dan Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017) dan Melissa Gunawan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Serta di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017), Sedjai Asma dkk (2018), Zahra Ehsani and Mohammad Hossein Ehsani (2014) yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika

manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan *online* merupakan kriteria penting untuk mengukur *e-retail* situs web. *E-service quality* dan *e-satisfaction* adalah komponen penting dalam globalisasi *e-commerce*. Tingginya *e-service quality* adalah kunci sukses untuk setiap *e-tailers* dalam meningkatkan *e-satisfaction* konsumen dalam bisnis di lingkungan kompetitif *e-commerce* secara global.

Wheny Khristianto (2013), Alief Zubair (2015), Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2017), serta Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita (2017) menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online*. Perusahaan *online* yang memberikan kualitas pelayanan elektronik yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akan memperoleh keunggulan kompetitif dibanding pesaing. Hal itu dikarenakan kualitas pelayanan yang dilakukan dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian Alief Zubair (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasir Shafiq dkk (2013), Tariq Khalil Bharwana dkk (2013), Jinlong Bao (2015), Ong Soo Ting, dkk (2016), Shamsun Nahar Momotaz and Md. Sakibul Hasan (2018) berhasil membuktikan bahwa kepuasan

konsumen ditentukan dari kualitas pelayanan yang diberikan dengan nilai yang positif dan signifikan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Ana Fitriyatul Bilgies (2016) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka menciptakan kepuasan pelanggan maksimal. (Tjiptono, 2014: 70).

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Parasuraman, *et al.* (2013: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila

pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap memuaskan.

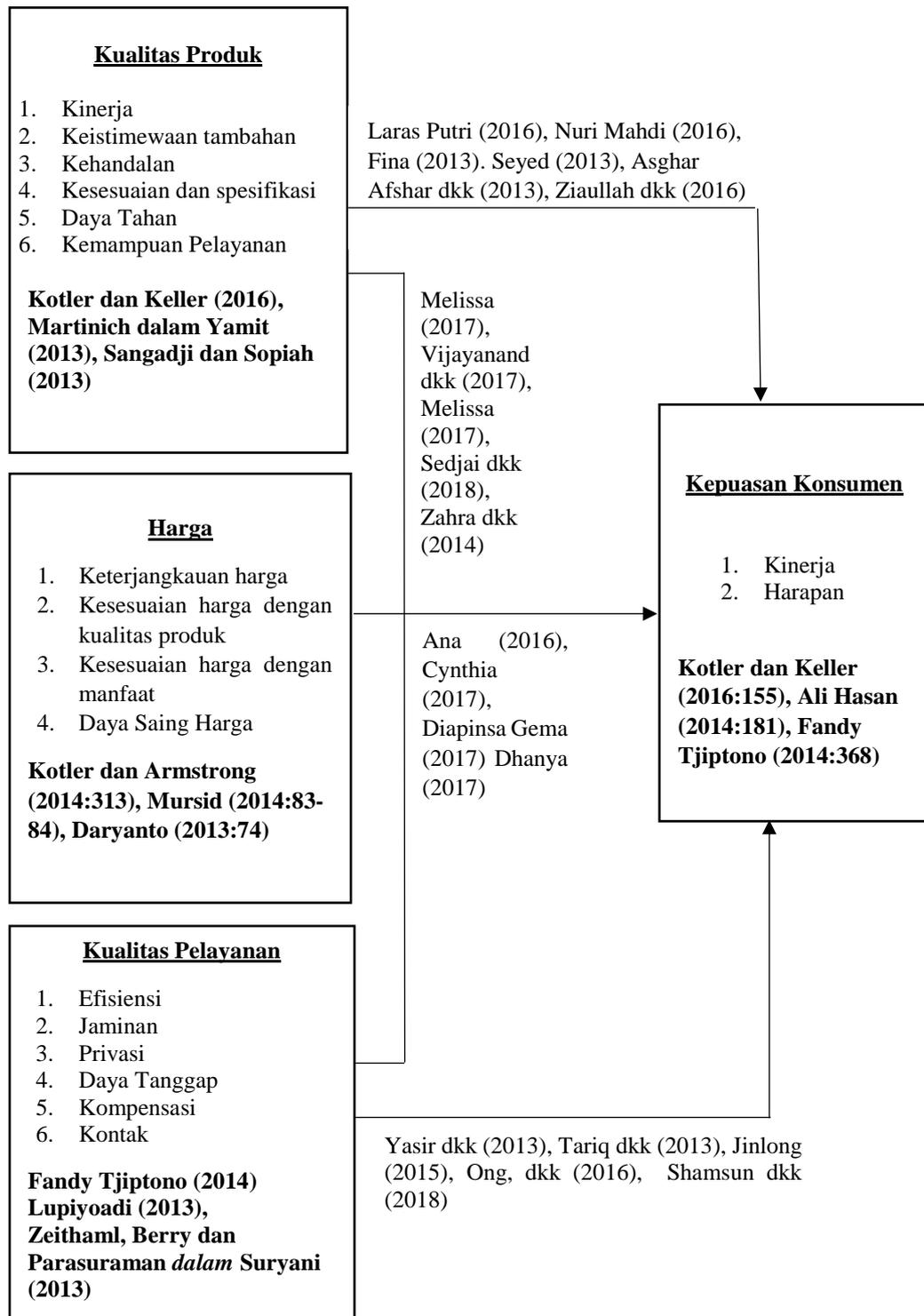
Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian pada penelitian – penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Deery Anzar Susanti (2016) memperoleh hasil bahwasanya harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* pada Hijab Zalora

Cynthia Violita Wijaya (2017) serta Diapinsa Gema Zakaria (2017) juga melakukan penelitian atas pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online* yang memperoleh hasil bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Dhanya Alex (2017) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Paradigma Penelitian

Sebagaimana kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Gambar 2.1 pada halaman selanjutnya



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Melihat Gambar 2.3 yaitu kerangka pemikiran maka akan sangat mempermudah penulis untuk dapat mengetahui bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menggunakan *e-commerce* akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna situs jual beli *online* Lazada.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

1. Hipotesis Simultan:

Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan.

2. Hipotesis Parsial:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.