

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan menyusun instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membalas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen dan Organisasi

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan organisasi adalah sebagai kumpulan beberapa orang yang bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa ahli diantaranya adalah:

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5), mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan

untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut Hasibuan (2016:12) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

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

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dimulai dari beberapa proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan atau organisasi serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

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 (actuating) 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 adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Ali Hasan (2013:4) mengatakan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Lain halnya 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.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya mendistribusikan barang pada pelanggan tetapi juga untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan, mengkomunikasikan sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

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 pengkonsepan, 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 beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dengan serangkaian program untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan demi serta menguntungkan agar mencapai tujuan perusahaan dan perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan yang kemudian akan menimbulkan pemasaran.

2.1.4 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*).

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dengan demikian bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence,*

and process. Adapun pengertian 7P menurut Fandy Tjiptono (2014:42) adalah sebagai berikut:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa di jumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct

marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi kepurusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada pelanggan). dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery systems).

5. *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 di terima pelanggan. Pelanggan tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang terpenting bagi pembeli adalah kualitas produk yang dibelinya. Di lain pihak,

dalam industri jasa, setiap orang merupakan 'part- time marketer' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontraknya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan, dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata- mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan pelanggan dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain- lain.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi pelanggan high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan pelanggan dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

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 pelanggan.

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 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 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik.

Menurut Ginting, Nembah Hartimbul F (2011;129), terdapat empat sifat pada jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa *intangible* berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, sebelum dibeli. Orang yang ingin bedah plastik, tidak tahu wujud aslinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli menggunakan “*signal*” mengenai mutu jasa. Mereka menarik kesimpulan dari tempat, orang, harga, peralatan, dan bahan komunikasi yang tersedia, karena itu tugas pemasar jasa adalah menambahkan jasa yang *tangible* dengan satu dan lain cara. Jika penjual produk menambah hal yang *intangible*, maka penjual jasa perlu menambahkan yang *tangible*.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Secara bahasa artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin, karena pelanggan juga ada ketika jasa dibuat, maka interaksi penyedia-pelanggan menjadi ciri pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana menyediakannya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kemudian. 12 Dari keempat karakteristik jasa yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan hak milik dan dalam pemberian jasa terjadi interaksi antara penyedia dan penggunaan jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah semua kegiatan yang memiliki manfaat bagi pihak lain yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh pelanggan setelah membeli produk yang ditawarkan.

2.1.4.3 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni berupa barang pada suatu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima:

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

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

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

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

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

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

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

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

5. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain. Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah:

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

2.1.4.4 Klasifikasi Jasa

Industri pemasaran jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasaran suatu jasa satu dengan jasa yang lain. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan menurut sudut pandangnya sendiri.

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

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

Sedangkan menurut Fitzsimmons dan Sullivan dalam Jain, Sanjay K (2012:32) mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan menjadi dua kategori utama yaitu:

1. *For customer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.
2. *To consumer (human service)*. Yaitu jasa yang ditujukan kepada pelanggan. Kategori ini terbagi atas dua kelompok. Pertama, *people processing* dan yang kedua *people changing*.

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 adalah media perdangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu.

Lain halnya pengertian perdagangan elektronik (*E-commerce*) menurut J. Paul dan Jerry C. Olson (2014) adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui saran elektronik, terutama di Internet.

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

Berdasarkan pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan elektronik (*E-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara lebih luas dengan menggunakan sistem online melalui media internet dan perangkat-perangkat online lainnya. Pada umumnya E-Commerce mengacu pada sebuah situs perdagangan yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi online agar dapat memudahkan produsen dan pelanggan dalam bertransaksi.

2.1.5.1 Jenis - Jenis *E-Commerce*

Melalui sistem *E-Commerce* produsen dapat menawarkan produk atau jasanya tanpa bertemu secara langsung dengan pelanggan. Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *E-Commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *E-Commerce*. Mungkin masyarakat hanya mengenal e-commerce sebatas toko-toko online tempat menjual barang kebutuhan.

Namun ternyata jenis-jenis *e-commerce* lebih luas daripada itu. Jenis-jenis *e-commerce* lainnya memiliki lebih banyak pihak baik sebagai produsen maupun pelanggan. 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. *Bussiness-to-bussiness-to-consumer* (B2B2C)

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

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

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

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

2. *Bisnis ke konsumen atau pelanggan (business-to-consumer - B2C)*

Bisnis ke konsumen atau pelanggan artinya yang berperan sebagai penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga e-tailing.

3. *Pelanggan atau konsumen ke bisnis (consumer-to-business - C2B)*

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

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 ECommerce 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 Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan.

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

Sama halnya menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Lain halnya menurut Lupiyoadi (2013:197) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut:

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

Dari beberapa pengertian sampai pada pemahaman kualitas pelayanan merupakan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan 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.

Sedangkan menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

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

2. *Emphaty* (Empati)

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

3. *Reliability* (Keandalan)

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

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesiapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan,

kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan)

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

Sama halnya dimensi kualitas pelayanann menurut Fandy Tjiptono (2016:284) adalah:

1. *Tangible* (bukti fisik) meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sasaran komunikasi
2. *Emphaty* (empati): kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pelanggan, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

3. *Reliability* (keandalan): yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap): keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan): mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat diperoleh yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Tabel 2.1
Modifikasi Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284)	Fandy Tjiptono (2016:284)	Tatik Suryani (2013:254)	Hasil modifikasi dari tiga sumber
1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	1. Design website	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)
2. <i>Emphaty</i> (empati)	2. <i>Emphaty</i> (empati)	2. Ketanggapan	2. <i>Emphaty</i> (empati)
3. <i>Reliability</i> (keandalan)	3. <i>Reliability</i> (keandalan)	3. kepercayaan	3. <i>Reliability</i> (keandalan)
4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	4. Personalisasi	4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)
5. <i>Assurance</i> (jaminan)	5. <i>Assurance</i> (jaminan)		5. <i>Assurance</i> (jaminan)
			6. personalisasi

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan uraian pada tabel 2.1 di atas, menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284), Fandy Tjiptono (20), Tatik Suryani (2013:254) maka peneliti simpulkan hasil modifikasi dari tiga sumber dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tangible (bukti fisik), emphaty (empati), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan personalisasi.

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.

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

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

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 pelanggan 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.

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 pelanggan 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.

2.1.7.1 Dimensi Harga

Harga memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristiknya. Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah menurut 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.

Selain itu Menurut (Kotler dan Keller, 2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi: Keterjangkauan harga dan harga diskon.

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. *Customer Value* (Nilai Konsumen)

Indikatornya meliputi: Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

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

Tabel 2.2
Modifikasi Dimensi Harga

No.	Kotler and Keller (2016:312)	Mursid (2014:83-84)	Daryanto (2013:74)	Hasil modifikasi dari tiga sumber
1.	Cost Function (Fungsi Biaya)	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga	1.Keterjangkauan harga
2.	Competitor Price (Harga Pesaing)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Customer Value (Nilai Konsumen)	Daya Saing Harga	Kesesuaian harga dengan manfaat	3.Kesesuaian harga dengan manfaat
4.		Kesesuaian harga dengan manfaat	Daya Saing Harga	4.Daya Saing Harga

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan penjelasan dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong, Mursid dan Daryanto maka peneliti simpulkan hasil modifikasi dari tiga sumber dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya Saing Harga.

2.1.7.2 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 Kotler 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

2.1.6.3 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 persepsi pelanggan.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*). Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan.
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 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh produsen dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan 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.*

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 pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.

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

2.1.8.1 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:368) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*) Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain lain. Ada juga perusahaan memberli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan stelah mereka sampai ketempat asalnya.
2. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*) Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia

tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

3. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Customer Analysis*) Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) Tingkat keluhan disampaikan oleh pelanggan tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan pelanggan pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (sign positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan 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 pelanggan.

2. Harapan. Harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan pelanggan.

Selain itu terdapat enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan 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- 60 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 complain, retur atau pengembalian produk, dan biaya garansi.

Tabel 2.3
Modifikasi Dimensi Kepuasan Pelanggan

No	Kotler dan Keller (2016:155)	Ali Hasan (2014:181)	Fandy Tjiptono (2014:368)	Hasil Modifikasi dari Tiga Sumber
1.	Kinerja	Kinerja	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	1. Kinerja 2. Harapan
2.	Harapan	Harapan	Dimensi Kepuasan Pelanggan	
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 Oleh Penulis

Berdasarkan penjelasan dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller, Ali Hasan, serta Fandy Tjiptono di atas maka peneliti simpulkan hasil modifikasi dari tiga sumber dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah Kinerja, Harapan.

2.1.8.3 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Terdapat perbedaan pelanggan 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 Pelanggan Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.
2. Kepuasan Pelanggan 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 Pelanggan 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 Pelanggan 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 Pelanggan Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.8.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

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

merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia 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 Pelanggan 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 akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.9 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 2.4 hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	I.G.A Yula Purnamasari (2015) Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk M2 <i>Fasion Online</i> di Singaraja Tahun 2015 Jurnal Jurusan Pendidikan (JJP) Volume : 5 Nomor 1 Tahun:2015	Bahwa Kualitas Produk(X1) dan Kualitas Harga (X2)Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel kualitas harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaannya adalah pada objek penelitian yang di gunakan peneliti yaitu Produk M2 <i>Fasion Online</i> Sementara penulis Shopee
2.	Melisa Gunawan (2017) Analisis Pengaruh Harga (X) Terhadap Kepuasan (Y)Konsumen <i>Online AIRBNB</i> <i>Ultima Management: Vol 7 No.1, Juli 2017</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Harga (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu AIRBNB, sedangkan penulis Shopee
3.	Deery Anzar Susanti (2016) Pengaruh Harga(X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Online Hijab Zalora <i>Analytica Islamic Vol 5, No 2 (2016).</i>	Bahwa Kualitas Harga (X1) , Kualitas pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel kualitas harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y)	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu Zalora, sedangkan penulis Shopee
4.	Cyntia Violita Wilajaya (2017) Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (Studi Pada Tokopedia.com) <i>AGRO Vol 5, No 1 (2013).</i>	Hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel kualitas harga (X1) , variabel Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu Tokopedia, sedangkan penulis Shopee

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
5.	Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Keragaman Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Y2) (Studi Pada Toko <i>Online Shopastelle</i> Semarang) Vol 5, No 2, 2016 ISSN 2337-2992 (Online).	Hasil menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen. (Y1)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel kualitas pelayanan(X1) dan kepuasan konsumen (Y1)	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu Toko <i>Online Shopastelle</i> , sedangkan penulis Shopee
6.	Diapinsa Gema (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, No 4, April 2017	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X3) dan kepuasan Konsumen (Y)	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu Shopie Martin, sedangkan penulis Shopee
7.	Vijayanan Sundaram, Poorna Shankar (2017) <i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Emporocal (Study in India Online Business)</i> Vol 21, No 1 2017	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pengguna (Y)	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu Study in India <i>Online Business</i> , sedangkan penulis Shopee
8.	Thariq Khalil Bhawana Dr. Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin (2013) <i>Impact of service Quality on Customer Satisfaction: A Study From Service Sector especially Private Collages of Pakistan International Journal</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu in <i>A Study From Service Sector especially Private Collages of Pakistan International</i> sedangkan penulis Shopee

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	<i>of Scientific and Research Publications, Volume 3 Issue 5 May</i>			
9.	Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016) Pengaruh Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan (Y) (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu Toko <i>Online</i> di Surabaya, sedangkan penulis Shopee
10.	Fina Fitriyana Khodijah (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada <i>onlineshop</i> Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (Studi Kasus: Pelanggan Miulan <i>Online Shop di Facebook</i>) Jurnal Ilmu Manajemen V	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas (X1) Layanan dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu <i>Online Shop</i> di Facebook, sedangkan penulis Shopee
11.	Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2017) Pengaruh Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Online (Studi pada DKPOP Shop) e-Proceeding of Management, Vol.4, No.3, Hal. 187.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Layanan (X) dan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pelanggan DKPOP Shop sementara shopee.

Sumber: diolah penulis

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing baik setiap perusahaan. Kualitas pelayanan *online* merupakan kriteria yang penting untuk mengukur efektif dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi atau web. *E-Satisfaction dan E-service Quality* adalah kunci sukses untuk setiap perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan dalam lingkungan kompetitif *e-commerce* secara global.

Peneliti Thariq Khalil Bhawana Dr. Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin (2013) juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sebuah Studi Dari Sektor Jasa khususnya Kolase Pribadi Pakistan internasional. Sedangkan penelitian menurut Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) hasil penelitiannya menunjukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Vijayanan Sundaram, Poorna Shankar (2017) menunjukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

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.

Namun jika produk yang diberikan sesuai dengan harga dan manfaat maka cenderung pelanggan akan merasa puas dengan produk yang diterima sehingga ini akan berdampak positif bagi perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan perlu untuk memonitor harga yang diterapkan oleh para pesaing terhadap jenis usaha yang sama agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya hasil penelitian Melisa Gunawan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Serta di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh I.G.A Yula Purnamasari (2015) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016) menyatakan bahwa Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan di Pengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan dan harga

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

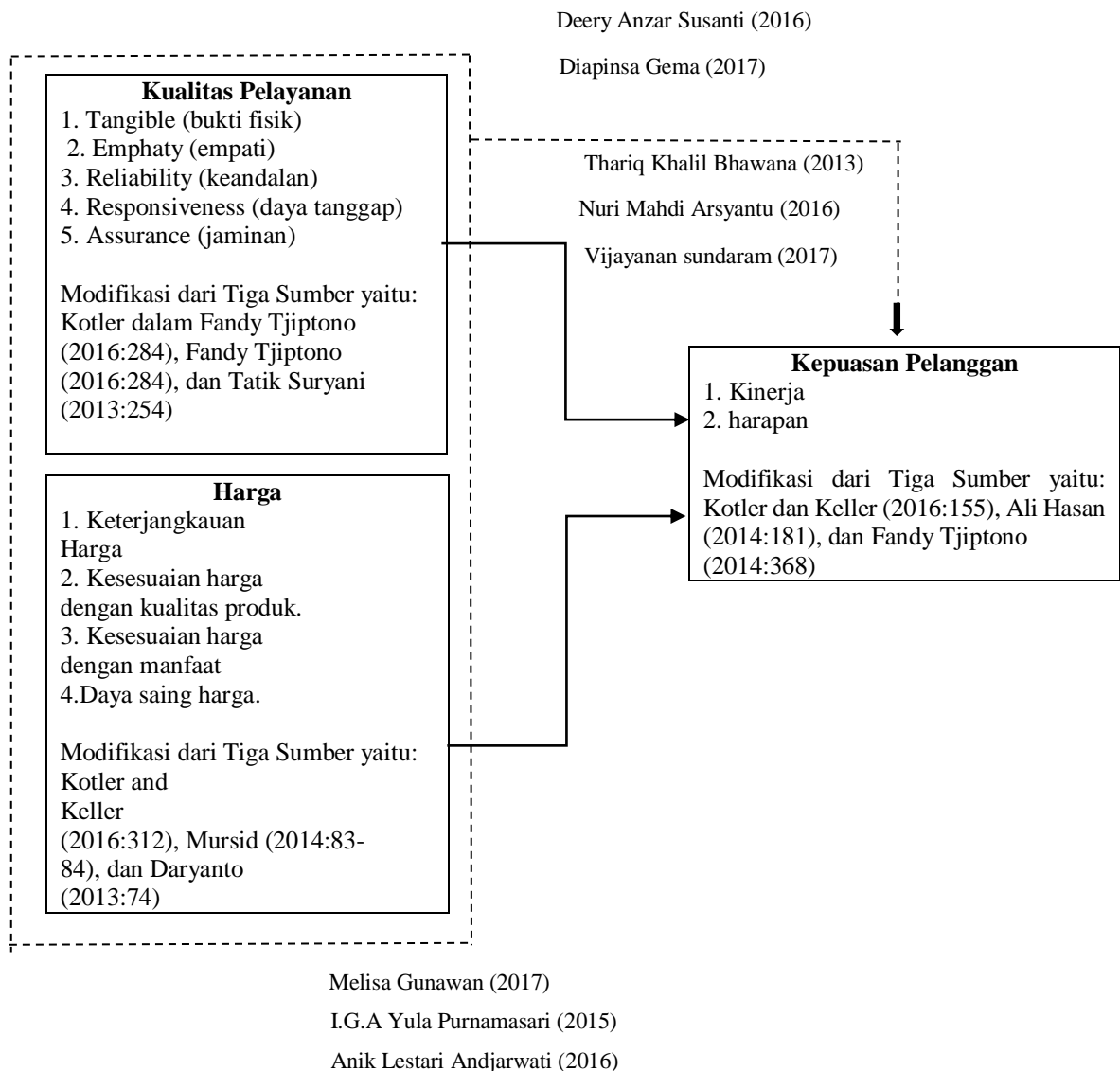
Sedangkan harga merupakan hal yang sangat mempengaruhi bagi kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai harga dan manfaat yang di dapatkan dari produk atau jasa yang digunakan sehingga harga juga menentukan pelanggan ingin menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila pelanggan memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu kualitas pelayanan dan harga yang diharapkan. Oleh karena itu hubungan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Deery Anzar Susanti (2016) menunjukkan bahwa Bahwa Harga, Promosi Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Diapinsa Gema (2017) menyatakan bahwa hasil penelitian Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Sebagaimana kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigam penelitian mengenai hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada gambar.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

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 Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.
2. Hipotesis Parsial:
 - 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - 2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.