

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja usaha. Dalam kajian pustaka ini akan dikemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli, dari pengertian secara umum sampai pengertian secara fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dari aktivitas satu dengan aktivitas yang lain. Aktivitas tersebut tidak hanya mengelola orang-orang yang berada dalam suatu organisasi, melainkan mencakup tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Rangkaian ini dinamakan proses manajemen. Prinsipnya manajemen dalam organisasi mengatur bagaimana kegiatan berjalan

dengan baik dalam pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Tujuan yang telah ditetapkan tersebut akan tercapai dengan baik bilamana keterbatasan sumber daya manusia dalam hal pengetahuan, teknologi, keahlian, maupun waktu yang dimiliki dapat dikembangkan dengan mengatur dan membagi tugas, wewenang, dan tanggungjawabnya kepada orang lain sehingga membentuk kerja sama secara sinergis dan berkelanjutan, karena manajemen adalah merupakan kegiatan dimana pencapaian suatu tujuan yang melalui kerja sama antarsesama.

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, seni ataupun ilmu. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Dikatakan ilmu karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Menurut Hasibuan (2017:9) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun para ahli yang memberikan definisi tentang manajemen, beberapa diantaranya:

Menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian

yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”

Menurut Afandi (2018), manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan Firmansyah (2018) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen

Untuk berjalannya suatu usaha dan bisnis seorang manajer yang ada dalam suatu perusahaan harus mengetahui dan menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Menurut George R. Terry dalam Maujud (2018), terdapat lima kombinasi fungsi manajemen dalam mencapai tujuan. Kombinasi A terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), memberi dorongan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Kombinasi B terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, memberi motivasi (*motivating*) dan

pengawasan. Kombinasi C terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, staffing, memberi pengarahannya (*directing*) dan pengawasan. Kombinasi D terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, staffing, memberi pengarahannya, pengawasan, inovasi dan memberi peranan. Kombinasi E terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, memberi motivasi, pengawasan dan koordinasi. Dari kelima kombinasi tersebut dapat disaring menjadi empat fungsi utama manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya dan pengawasan.

Perencanaan merupakan kegiatan fundamental dalam manajemen karena semua kegiatan dalam organisasi selalu diawali dengan perencanaan. Dengan adanya perencanaan akan menentukan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan adalah pengorganisasian yang merupakan bagian kerja yang berkaitan erat dengan fungsi perencanaan karena pengorganisasianpun harus direncanakan. Selanjutnya setelah menerapkan fungsi perencanaan dan pengorganisasian adalah menerapkan fungsi pengarahannya, yaitu mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya, fungsi terakhir yaitu pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian sehingga apa yang dilakukan oleh pegawai dapat diarahkan kearah yang benar sehingga tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif (Rahamawati, 2019).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pengertian pemasaran lainnya Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah

bagaimana membuat produknya tersedia. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen. Pemasaran juga dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

2.1.2.1. 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.

Maynard dan beckam dalam Buchari alma (2016:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mendefinisikan: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for cheating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients partners, and society at large*”. Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan bahwa “ *we define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply*

put, marketing management is customer management and demand management”.

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.

2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang terdiri dari merencanakan, menganalisa, melaksanakan dan mengendalikan pasar sasaran yang telah ditentukan sebelumnya agar dapat menjalin hubungan dengan perusahaan secara berkelanjutan dan dalam jangka waktu yang lama, serta aktivitas itu diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan perusahaan, diantaranya adalah perusahaan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan dapat memangkas biaya perusahaan dengan lebih efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: “Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah

analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis mengatur, merencanakan, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.2.3. Bauran Pemasaran Jasa

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

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*).

Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Sedangkan menurut P. Angipora dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) mengemukakan bahwa Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah perangkat variabel- Page 2 variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

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 keputusan 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 diterima 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. Olehsebab 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 aktraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang aktraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruangpraktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yangnyaman; 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.

2.1.3. Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sulit dilakukan,

hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Menurut Sunyoto (2018:236) pengertian dari jasa adalah intangible seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan), jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.. Definisi lain menurut Zeithaml et al. (2017:4) adalah “ *service are deeds, processes, and performance provided, coproduced, or cocreated by one entity or person for and or with another entity or person*”. Berbeda dengan Kotler dan Armstrong (2018:244) yang menyatakan bahwa, “*services are for of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownerships of anything*”.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan atau dijual oleh sebuah perusahaan kepada konsumen yang membutuhkan layanan tersebut layaknya sebuah barang yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggannya.

2.1.3.1. Karakteristik Jasa

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

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:25) Jasa memiliki empat karakter unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Empat karakteristik itu adalah:

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, dimanadan bagaimana menyediakannya.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kemudian. 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.

Menurut Tjiptono (2019:29), 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.

Menurut Bitner dalam (Manullang, 2016:3) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa bentuk fisik atau produk, umumnya produksi dan konsumsi hanya dilakukan pada waktu yang sama dan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah, misalnya kesehatan, kecepatan, liburan, dengan prinsip

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.

2.1.3.2. Sifat Dan Kategori Pelayanan Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni berupa barang pada 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 padapelanggannya. 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*). Merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
4. Jasa pokok disertai dengan barang-barang tambahan (*major services with accompanying minor goods and services*). 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 services*). 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.

Beberapahal 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.

2.1.3.3. 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 pandangannya sendiri.

Kotler dan Keller (2016:387) 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 ke dua *people changing*.

Menurut Tjiptono (2019:29), 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.

2.1.4. Pengertian E- Commerce

E-Commerce merupakan pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis lebih jelasnya *E-Commerce* mempunyai definisi sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan *E-Commerce* akan

merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasi untuk kegiatan trending (perdagangan), dalam *E-Commerce* yang merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet.

E-Commerce menurut Laudron and Laudon, dialih bahasakan oleh Onno W. Purbo (2013:94). Menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah satuan alat yang dinamis berbasis pada teknologi, baik aplikasi dan proses yang dilakukan antara konsumen dan produsen dengan media elektronil, khususnya adalah internet.

E-Commerce menurut David Baum, dialih bahasakan oleh Kusuma Wibowo (2015:65), menyatakan bahwa :

“Merupakan suatu asset dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang relevan dan informasi yang dilakukan secara elektronik”.

E-Commerce menurut Kalakota dan Whinston dialih bahasakan oleh suryanto (2014), menyatakan bahwa :

“Merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan”.

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen

dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang *service*, dan informasi secara elektronik.

2.1.4.1. Jenis-Jenis *E- Commerce*

Menurut Harman malau (2017:302), didalam teori e-Commerce, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis e-Commerce yakni :

1. *Businnes to Businness* (B2B). Adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *E-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com
2. *Business to Consumer* (B2C). Adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis e-Commerce ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko *virtual* bahkan mall di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. .
3. *Customer to Customer* (C2C). Merupakan jenis e-Commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang

sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah Lazada.co.id, bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business* (C2B). Merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer* (B2C). Platform yang umumnya menggunakan jenis e-Commerce ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer professional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang programmer menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com dan priceline.com.
5. *Business-to-Administration* (B2A). Adalah jenis *E-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *E-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *E-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.
6. *Consumer-to-Administration* (C2A). Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *E-Commerce* ini adalah pajak.go.id, e-Samsat, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan

layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online (O2O)*, Adalah jenis *E-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *E-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *E-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara online disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di store terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah TRANSSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.1.5. Pengertian Internet

Internet ini memungkinkan pengguna computer seluruh dunia untuk saling berkomunikasi, berikut pengertian internet menurut para ahli :

Internet menurut Kotler dan Amstrong (2014:525), “*A vast public web of computer network that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repostory*”.

Sama halnya menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

Sedangkan menurut Strauss & Frost (2014), “*the internet is a global network that is connected to a connected network, where the network used from an*

internet network reaches many companies, governments, organizations and private networks”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut bahwa internet adalah jaringan yang digunakan untuk membaca jaringan sehingga dapat menghubungkan bentuk jaringan lain sehingga dapat saling terhubung dan terkoneksi dimana memungkinkan sesama pengguna internet dapat saling bertukar informasi antar pengguna.

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

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atau sebuah produk atau jasa.

2.1.6.1. Dimensi Harga

Dimensi 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.

Berdasarkan pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2016), maka peneliti simpulkan 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.

2.1.6.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya produksi. Pendekatan ini bagaimanapun juga dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang 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.

2.1.7. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan kinerja penawaran dari sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. Setiap perusahaan sudah tentu akan

saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan mereka untuk merebut hati konsumen agar tidak mudah berpindah layanan ke perusahaan pesaing selain itu juga agar dapat meningkatkan laba perusahaan.

2.1.7.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al, 1998).

Kotler dalam Arik Indra Kurniawan (2017:12) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono dalam Arik Indra Kurniawan (2017:13) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*).

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:442) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi palanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perpectd service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*)

Jika kenyataanya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan yang mereka terima.

2.1.7.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan 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). 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). 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). 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 komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
4. *Responsiveness* (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). 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.

2.1.7.3. Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Perkembangan pemasaran elektronik (*E-Marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Kim dan Kim, 2010). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) dalam (Jonathan, 2013).

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi

kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien didalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas system dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan keberhasilan data pelanggan (Kimora, 2013).

Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah website dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan e-commerce mereka. Adapun menurut Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa model *E-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integrative, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Menurut Santos (2003) menyatakan bahwa Kualitas layanan dalam *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian konsumen atas penawaran kualitas dan penawaran kualitas dan penawaran prima di pasar virtual.

Menurut Kotler & Keller (2009:54) dalam (Maulana & Kurniawati, 2014), *e-service quality* dapat dinilai dari:

1. Keandalan / Pemenuhan (*Reliability*). Untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan.
2. Desain Situs Web (*Website Design*). Desain suatu halaman web adalah salah satu elemen penting untuk menarik perhatian pengunjung pada dunia web design.
3. Keamanan / Privasi (*Privacy*). Keamanan transaksi online untuk memastikan bahwa transaksi dan data pribadi konsumen terlindungi.
4. Layanan Pelanggan (*Customer Service*). Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

Lalu menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) dalam (Christian & Nuari, 2016). mendefinisikan *e-service quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi mengenai *E-Service Quality* maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.1.7.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Perkembangan pemasaran elektronik (*E-Marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Kim dan Kim, 2010). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) dalam (Jonathan, 2013).

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien didalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas system dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan keberhasilan data pelanggan (Kimora, 2013).

Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah website dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap

pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan e-commerce mereka. Adapun menurut Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa model *E-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integrative, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Menurut Santos (2003) menyatakan bahwa Kualitas layanan dalam *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian konsumen atas penawaran kualitas dan penawaran kualitas dan penawaran prima di pasar virtual.

Menurut Kotler & Keller (2009:54) dalam (Maulana & Kurniawati, 2014), *e-service quality* dapat dinilai dari:

1. Keandalan / Pemenuhan (*Reliability*). Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan.
2. Desain Situs Web (*Website Design*). Desain suatu halaman web adalah salah satu elemen penting untuk menarik perhatian pengunjung pada dunia web design.
3. Keamanan / Privasi (*Privacy*). Keamanan transaksi online untuk memastikan bahwa transaksi dan data pribadi konsumen terlindungi.
4. Layanan Pelanggan (*Customer Service*). Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang

diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

Lalu menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) dalam (Christian & Nuari, 2016). mendefinisikan *e-service quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Kemudian Parasuraman et al. (2005) mengemukakan metode baru terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terdiri dari 4 dimensi dasar terdiri dari:

1. *Fulfillment*, yakni terkait sejauh mana penepatan janji perusahaan akan ketersediaan barang, stok, dan juga terkait pengiriman pesanan.
2. *Efficiency*, yaitu seberapa mudah dan cepat dalam mengakses dan menggunakan website.
3. *Privacy*, yang menjadi indikator terkait level keamanan dan juga proteksi terkait data pribadi konsumen serta.
4. *System availability*, terkait fungsi teknis pada website yang digunakan.

Dari beberapa definisi mengenai *E-Service Quality* maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.1.8. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:80), 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. Menurut Tjiptono (2019:79), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian, terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Didin dan Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terdapat lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- a. *Tangible* Yang dilakukan pengukuran diantaranya : penampilan fisik seperti : gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* Yang dilakukan pengukuran diantaranya : akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.
- c. *Responsiveness* Yang dilakukan pengukuran : kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).
- d. *Assurance* yang dilakukan pengukuran : meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan

keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- e. *Empathy* Yang dilakukan pengukuran : kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah digunakannya

2.1.8.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya cenderung ingin merasa puas terhadap produk tersebut. Umumnya pelanggan akan merasa bahagia dan senang apabila mereka merasa puas terhadap penggunaan produk atau jasa yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Kemudian dalam mengekspresikan kebahagiaannya, pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan demi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:157) menyatakan bahwa, “pelanggan yang merasa puas dengan

produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan membelinya dan memberitahukannya kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2014:228) menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Definisi tersebut sejalan dengan Lovelock dan Patterson (2015:331) yang mengemukakan definisi kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction is a consumer’s post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome), it is an affective (emotion) state or a feeling reaction in which the consumer’s needs, desires and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded.”

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018:39) mengatakan bahwa *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations.”*

Lain halnya dengan yang dikemukakan oleh A.M Iddrisua et al. di dalam jurnalnya (2015:19) yang menyatakan bahwa : *“Customer satisfaction refers to the extent to which customers are happy with the products and services provided by a business.”*

Pengertian lainnya menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan”.

Setiap perusahaan perlu memperhatikan kepuasan para pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pentingnya kepuasan pelanggan bukan hanya untuk keberlangsungan perusahaan tersebut, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan umumnya pelanggan dengan senang hati akan merekomendasikan produk atau jasa dari satu perusahaan kepada keluarga atau rekannya untuk menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan merasa senang dengan menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan untuk pelanggan yang tidak puas akan merasa kecewa terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghasilkan kinerja dari produk atau jasa dengan baik untuk pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa terhadap produk tersebut.

2.1.8.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016 : 153) ada beberapa factor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan

“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service perceived performance (or outcome) to excitation”

Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Berdasarkan dimensi di atas maka penulis dapat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktivitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa atau suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

2.1.8.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebuah kepuasan pelanggan akan tercapai apabila suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat 6 (Enam) konsep inti mengenai obyek pengukuran menurut Tjiptono (2014) :

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. Ada dua bagian dalam proses. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan ke-empat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan

kesesuaian/ketidakesuaian 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 dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, produk recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan. Berikut tahapan menurut Zulian Yamit (2013:94) :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.
3. Membangun citra perusahaan.
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelangga.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari

faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan agar dapat mengukur kepuasan para pelanggannya. Menurut Kotler, et al (2013) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:219-220) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan

produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, di mana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992). Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada

pelanggan dan dapat dilakukan melalui via pos, e-mail, websites, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.8.4. Faktor-Faktor Pelanggan Tidak Puas

Menurut Sunyoto (2015:225), ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas, yakni :

1. Salah Menentukan Harga

Pelanggan akan membandingkan harga produk dengan produk pada tempat lain jika perusahaan salah menentukan harga dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih mahal maka, pelanggan akan lebih memilih membeli produk pada tempat lain yang mematok harga yang lebih murah.

2. Buruknya Pelayanan

Pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti memenuhi keinginan pelanggan dan sopan terhadap pelanggan tapi jika pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti tidak sopan dan tidak memenuhi keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak senang untuk membeli ditempat tersebut.

3. Suasana Toko Yang Kurang Mendukung

Suasana yang kurang nyaman seperti penataan dan interior ruangan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang puas akan merasa tidak nyaman berbelanja di tempat tersebut.

4. Kurang Memahami Produk yang Dijual

Pelanggan akan banyak bertanya mengenai produk yang akan dibelinya pada karyawan toko tersebut tetapi karyawan kurang memahami tentang produk yang ditawarkannya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa kesal dan tidak puas untuk pelayanan yang diberikan.

2.1.8.5. Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya dengan produk baik berupa barang maupun jasa yang mereka tawarkan dapat memberikan dampak yang positif pada berbagai aspek sehingga dapat menguntungkan perusahaan tersebut dan juga berguna untuk kelangsungan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2015:43) yang menyatakan bahwa berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut ini:

1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama karena mereka telah mengetahui bagaimana manfaat dari penggunaan produk tersebut, berbelanja di tempat yang sama, dan atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2. Loyalitas Pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean, misalnya, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila konsumen puas, maka ia tidak akan mudah dibujuk oleh pesaing yang menawarkan produk serupa untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar dengan harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan; dan seterusnya.

3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain atas produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan mereka akan melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, di antaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa; menulis di media massa; menulis di blog atau mailing list; menginformasikan kerabat atau teman; menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen; menggugat perusahaan; dan lain-lain. Sebetulnya tidak semua komplain itu buruk, karena bila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik dan memuaskan, besar kemungkinan pelanggan yang semula kecewa bisa berbalik menjadi puas dan setia.

4. Gethok Tular Positif

Kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak yang positif pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif) untuk mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini yang terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

2.1.9. Penelitian Terdahulu

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. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	<p>Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2017)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Online (Studi pada DKPOP Shop) e- Proceeding of Management, Vol.4, No.3, Hal. 187.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Layanan (X) dan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Pelanggan DKPOP Shop sementara Blibli</p>
2	<p>Melisa Gunawan (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga (X) Terhadap Kepuasan (Y)Konsumen OnlineAIRBNB</p> <p>Ultima Management:Vol 7 No.1, Juli 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Harga (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu AIRBNB, sedangkan penulis Blibli</p>
3	<p>Deery Anzar Susanti (2016)</p> <p>“Pengaruh Harga(X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) OnlineHijab Zalora Analytica Islamic Vol5, No 2 (2016).</p>	<p>Bahwa Kualitas Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Kualitas Produk(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan(Y)</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu Zalora, sedangkan penulis Blibli</p>
4	<p>Tineke Hermina, Iyan Pauzi (2017) Vol.16 No.2</p>	<p>Dari segi harga pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel kualitas harga (X1), dan</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek peneliti waktu penelitian</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna SmartPhone Sony pada PT. MAJU JAYA Cicaheum Bandung	Bandung dinilai harga yang diberikan oleh pihak Sony kurang puas dimata konsumen	Kepuasan Pelanggan(Y)	
5	Vijayanan Sundaram,Poorna Shankar(2017) <i>Impact of E- Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical (Study in India Online Business)</i> Vol 21, No 1 2017	Hasilnya menunjukan 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 Online Business, sedangkan penulis Blibli
6	Cynthia Violita Wilajaya (2017) "Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (Studi Pada Tokopedia.com) AGRO Vol 5, No 1 (2013).	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 Blibli
7	Diapinsa Gema (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y)	Persamaan variabel yang diteliti yaitu Variabel (Y) Kepuasan Konsumen	Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu Shopie Martin, sedangkan penulis Blibli.

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	<p>Konsumen (Y) Pada Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta”</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Majemen Vol 6, No 4, April 2017</p>			
8	<p>Rokhmat Subagiyo, SE.</p> <p>“Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan usaha mikro kecil dan menengah Jasa bengkel mobil di Tulungagung”</p> <p>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung April (2018)</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan peanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan pada Variabel loyalitas pelanggan, Tempat dan waktu penelitian.</p>
9	<p>Romadhoni et al</p> <p>“The Influence of Quality of Service, Transportation’s Safety and Security, and Ticket’ Price Purchase Decision PT Pelni JakartaBatam (Research in 2017)”</p> <p>Advances in</p>	<p>Variabel Quality of Service berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Purchase Decision sebesar 0,1% dan variabel price berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Decision sebesar 19,01%</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga dan Variabel kualitas layanan.</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek peneliti yang digunakan yaitu <i>Transportation’ Safety, sedangkan peneliti Bibli</i></p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	Transportation and Logistics Research, GROSTLOG (2018)			
10	Arvan ali prakoso “Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas konsumen” Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UIN Jakarta, 2017	Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.	Variable Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan, Tempat dan waktu penelitian
11	Suryani, Rosalina “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)” Journal of Business Studies Vol 04, No 1 (2019) Hal 41-53	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas layanan.	Perbedaan terletak pada objek, waktu dan tempat penelitian.
12	Yusrini Meidita , Suprpto , Retno Indah Rokhmawati ”Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Variabel loyalitas pelanggan, Tempat dan waktu penelitian.

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	<p>pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)”</p> <p>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN: 2548-964X Vol. 2, No. 11, November 2018, hlm. 5682-5690</p>			
13	<p>Atul Kumar</p> <p>“Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry”</p> <p>Journal of Management Research and Analysis, October-December, 2017;4(4):159-166</p>	<p>Empati dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati, jaminan, responsive dan keterandalan berpengaruh</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel loyalitas pelanggan, Tempat dan waktu penelitian.</p>
14	<p>Diah Laely Astuti</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu</p> <p>Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom</p>	<p>Secara parsial people (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel loyalitas pelanggan, Tempat dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Oktober 2017			
15	Rakhmat Romadhan, Hj. Nina Indriastuty, C. Prihandoyo "E-SERVICE QUALITY KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN" Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Balikpapan 2018	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Variable Loyalitas Konsumen, tempat dan waktu penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti

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 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.

2.2.2. 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, 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 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

2.2.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila pelanggan memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu harga

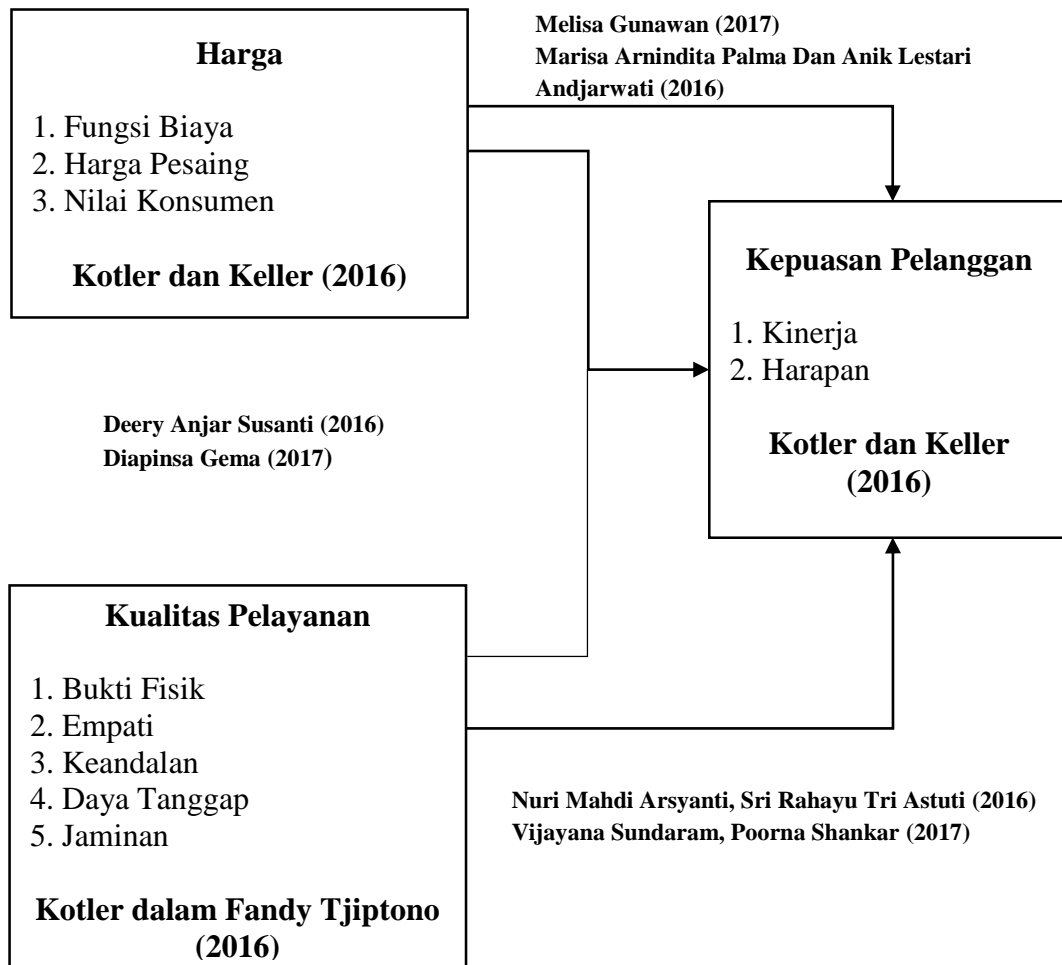
produk atau jasa dan kualitas pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu hubungan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Harga produk atau jasa 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.

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

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran 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 peneliti buat adalah:

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