

BAB II

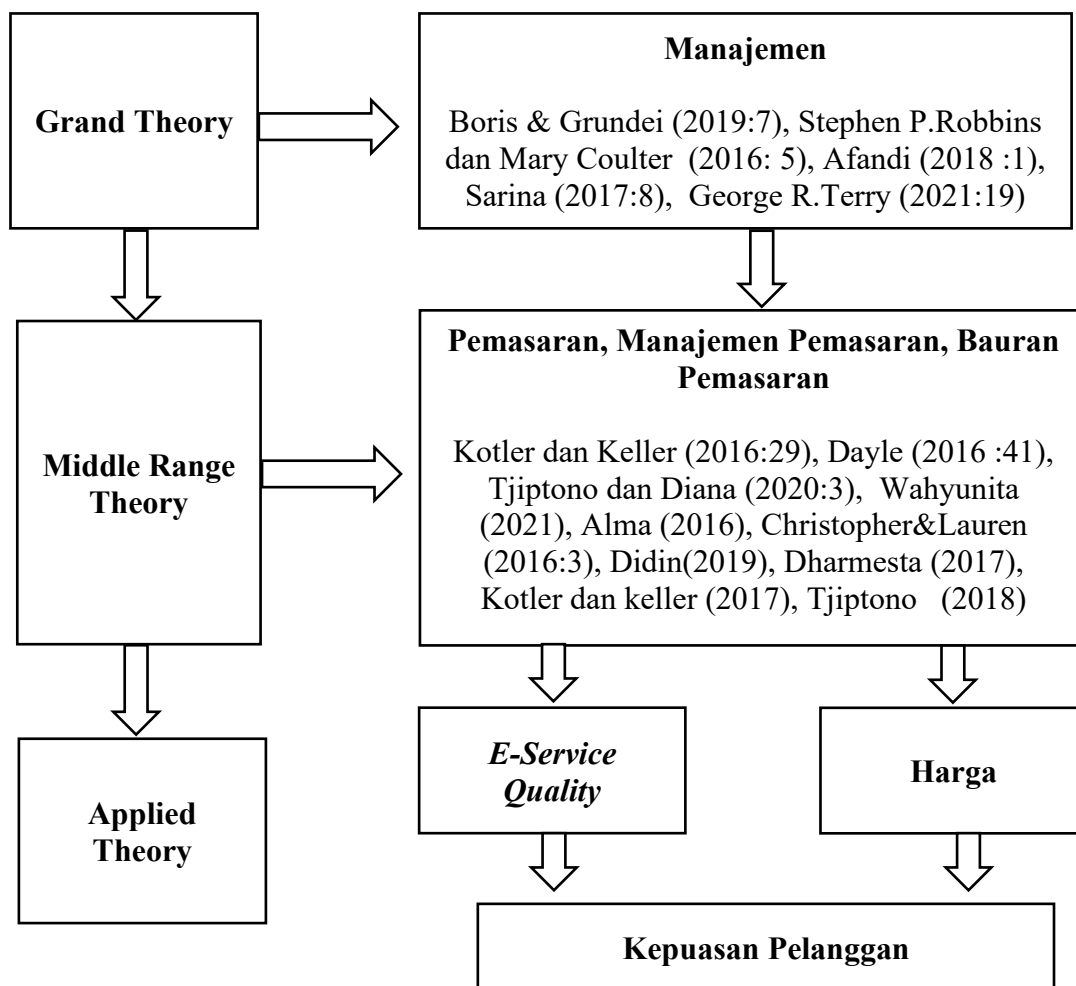
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

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 *e-service quality*, harga dan kepuasan pelanggan. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dalam judul penelitian, peneliti juga menggunakan berbagai sumber dari literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari : grand theory, middle Range theory, dan applied theory. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini, hasil para peneliti sebelumnya. Berikut ini peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat dimana manajemen secara istilah memiliki arti dalam mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya berikut akan

dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli. Diantaranya, Boris & Grundei (2019:7) mengemukakan “*Management is the art of getting things done through and with people in formally organized groups, the art of creating an environment in such an organized group where people can perform as individuals and yet cooperate toward attainment of group goals, the art of removing blocks to such performance, the art of optimizing efficiency in effectively reaching goals.*” Artinya Manajemen adalah seni menyelesaikan sesuatu melalui dan dengan orang-orang dalam kelompok yang terorganisir secara formal, seni menciptakan lingkungan dalam kelompok yang terorganisir sedemikian rupa di mana orang dapat bekerja sebagai individu dan bekerja sama menuju pencapaian tujuan kelompok, seni menghilangkan hambatan untuk tujuan tersebut. kinerja, seni mengoptimalkan efisiensi dalam mencapai tujuan secara efektif.

Manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan organisasi atau perusahaan beserta maksud dan tujuannya. Manajemen memiliki arti yang sangat luas yang dapat berarti proses, seni atau ilmu. Dikatakan proses karena dalam mencapai tujuan terdapat beberapa tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Dikatakan seni atau ilmu karena manajemen merupakan cara atau alat bagi seorang manajer untuk mencapai tujuan.

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2016: 5), “*Management is coordinating work activities so that they are completed efficiently and effectively with and through other people*” artinya Manajemen adalah mengkoordinasikan kegiatan kerja sehingga dilakukan secara efisien dan efektif dengan dan melalui

orang lain . Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Afandi (2018 :1) mendefinisikan bahwa manajemen 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*). Sedangkan menurut Sarina (2017:8) mendefinisikan bahwa Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalului orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Pengertian manajemen sebagai suatu seni karena seni itu sendiri memiliki beberapa fungsi, diantaranya untuk mewujudkan tujuan yang nyata dengan cara memberikan manfaat.

Menurut George R.Terry (2021:19) Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah managing (pengelolaan), sedangkan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen dan organisasi merupakan suatu seni atau ilmu yang mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus

memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu ketentuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ditinjau dari segi fungsinya menurut Erni dan Kurniawan (2017 :8) manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (Planning)

Yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan targeet dan tujuan organisasi

2. Pengorganisasian (Organazing)

Yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yangng tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihhak dalam organisasi bisa bekerrja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (Directing)

Yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan peuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengawasan (Controlling)

Yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Dalam manajemen terdapat tahapan atau proses yang dilakukan secara bertahap untuk mencapai tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses tersebut saling mempengaruhi sedemikian rupa sehingga mempengaruhi hasil yang dicapai. efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan implementasinya lancar dan sukses, sedangkan efektif berarti penggunaan sumber daya yang wajar dan dengan cara yang meminimalkan biaya perusahaan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Agar kinerja manajemen dalam kegiatan bisnis dapat berjalan dengan lancar, ada beberapa unsur yang perlu diperhaikan dengan seksama. Masing-masing unsur saling melengkapi dan harus diposisikan setara. Ariyanti (2019) Ada Enam Unsur penting dalam kegiatan Manajemen :

1. Manusia

Dalam kegiatan manajemen, sumber daya manusia membuat rencana dan tujuan yang ingin diraih. Untuk itu, tanpa adanya manusia, kegiatan manajemen tidak akan pernah ada.

2. Uang

Uang menjadi unsur penting dalam kegiatan manajemen karena menjadi perantara utama dalam mencapai tujuan. Biaya operasional dalam sebuah kegiatan manajemen tentu membutuhkan uang agar dapat berjalan dengan baik.

3. Material

Unsur manajemen ini adalah salah satu faktor penting karena kualitas bisnis dipengaruhi oleh kualitas material yang dipilih. Jadi, jika material yang dipilih buruk, tujuan manajemen akan sulit tercapai.

4. Mesin

Mesin merupakan unsur lain yang perlu diperhatikan. Dengan adanya mesin atau teknologi, pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia akan lebih mudah. Tujuan pun dapat tercapai lebih efektif.

5. Metode

Unsur ini mempengaruhi kinerja dalam sebuah manajemen. Jika metode yang dibuat berdasarkan target, fasilitas, waktu, uang dan kegiatan bisnis, kegiatan manajemen pasti akan berjalan lebih lancar. Unsur ini juga perlu mendapat capur tangan manusia agar dapat tercipta dengan baik.

6. Pasar

Unsur ini terbilang krusial karena sebuah bisnis hanya dapat berkembang jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar dipengaruhi oleh unsur material karena barang atau jasa yang laku harus memiliki kualitas baik.

Dengan keterkaitan antara ke enam alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh

Dari beberapa unsur-unsur manajemen yang sudah dijelaskan di atas dapat disimpulkan, bahwa manusia adalah unsur yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.1.3 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.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:29), sebagai berikut :
“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”. Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016 :41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi pada pelanggan utama, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mendistribusikan serta melakukan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai satu sama lain.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan. Wahyunita (2021) proses perencanaan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan agar terpenuhi agar tercapainya keinginan yang mampu bersaing dengan para pesaing

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerpakan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien.

Menurut Alma (2016) “*Marketing manajemen is the analisis, planning, implementation, and control of program designed ti create, build and maintain*

beneficial, exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives". Dapat diartikan manajemen pemasaran adalah alat menganalisa merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan secara menguntungkan agar terpenuhi atau tercapainya tujuan perusahaan secara efisien dan efektif agar mampu bersaing dengan para pesaing

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Christopher Lovelock & Lauren dalam Muhammad Adam (2016:3), Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Didin(2019). Sama halnya menurut Yazid (2016) pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak terlihat.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi Dharmesta dan Handoko (2017). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan - tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran Hertati & Sumantri Syafarudin,(2016).

Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut: seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Tjiptono (2018) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat - alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty yang merumuskannya menjadi 4P (product, price, promotion, dan place). (Tjiptono, 2018). Sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba - lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi 4P, namun juga meninjau dari segi place, people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek.

2. *Price* (Harga)

adalah sejumlah uang yang harus dibayar kan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit

3. *Place* (Tempat)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic.

4. *Promotion* (Promosi)

berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

5. *People* (Orang)

Berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

6. *Process* (Proses)

Sebuah proses terjadi di luar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa,

antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan physical evidence.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik.

2.1.7 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Kotler & Armstrong dalam penelitian Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, (2021:17) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

E - Commerce (Electronic Commerce) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. *Ecommerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online . *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Mujiyana (2016)

E-Commerce merupakan transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan internet. *E-Commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain Wardhana (2016).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan juga pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan menggunakan jaringan internet dalam bertransaksi secara online. Sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen maupun penjual.

2.1.7.1 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-commercer* sebatas toko-toko online tempat menjual barang. Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut :Namun ternyata *e-commerce* lebih luas daripada itu. Berikut

1. Business-to-Business (B2B)

Meliputi transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Perdagangan elektronik jenis business to business ini biasanya menggunakan email dan Electronic Data Interchange (EDI), yaitu sebuah

proses transfer data yang terstruktur dalam format standar yang telah disetujui dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dalam bentuk elektronik.

2. Business-to-Consumer (B2C)

Jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen. Jenis bisnis ini dinilai cenderung lebih mudah dan dinamis, tapi juga lebih menyebar secara tidak merata atau bisa terhenti.

3. Consumer-to-Consumer (C2C)

Jenis perdagangan elektronik di mana konsumen (end-use) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan. Jenis bisnis ini berbeda dengan B2C, di mana bisnis menghasilkan produk serta layanan konsumsi konsumen.

4. Consumer-to-Business (C2B)

Jenis perdagangan elektronik di mana konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke pelanggan.

5. Business-to-Administration (B2A)

Adalah jenis perdagangan elektronik yang akan mencakup transaksi yang dilakukan secara online antar perusahaan dan administrasi publik. Jenis perdagangan elektronik ini meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir dengan investasi yang dibuat melalui pihak pemerintah atau e-government.

6. Online-to-Offline (O2O)

Adalah jenis perdagangan elektronik yang menarik pelanggan dari online untuk toko fisik. O2O akan mengidentifikasi konsumen di seperti iklan.

Salah satu bentuk e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia adalah bentuk *Consumer to Consumer (C2C)*. Salah satu marketplace di Indonesia yang menerapkan bentuk *Consumer to Consumer (C2C)* adalah Blibli.com yang memungkinkan untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*.

2.1.8 Pengertian *E-Service Quality*

E – Service adalah pelayanan elektronik atau *E-Service* yang di artikan sebagai Pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan. *E-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan delivery/mengirimkan barang kepada kosnumen melalui media elektronik.

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik memiliki arti yakni suatu pelayanan yang diberikan atau pun ditawarkan oleh pelaku bisnis online ke konsumen online-nya sebagai suatu perluasan dari kemampuan sebuah situs aplikasi dan atau website dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien (Abid & Dinalestari, 2019).

E- Service Quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien Jonathan (201).

Adapun definisi lain tentang e-service quality menurut Chase et al,dalam Nasir dan Harti (2017), menjelaskan sebuah bentuk kualitas layanan yang

dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, dan digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien

2.1.8.1 Dimensi E-Service Quality

Kualitas layanan berbasis online (*e-service quality*) sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Menurut parasuraman, dkk dikutip di Riza & Sutopo (2017:23) terdapat tujuh dimensi E-Service Quality diantaranya :

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.

2. Ketersediaan sistem (*system availability*)

Mengarah pada fungsi teknis suatu situs atau aplikasi, yaitu sejauh mana suatu situs atau aplikasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik. Segala

macam fungsi teknis harus dapat berjalan dengan lancar tanpa terhambat oleh apapun.

3. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

4. Privasi (*Privacy*)

Berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

5. Tanggapan (*Responsiveness*)

Mencakup pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan sedang mengalami masalah dalam mengakses situs atau aplikasi, serta perusahaan mempunyai mekanisme untuk menangani pengembalian dan memberikan jaminan online.

6. Kompensasi (*Compensation*)

Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

7. Kontak (*Contact*)

Berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti samapai pada pemahaman bahwa dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi (*efficiency*) kemudahan pencarian informasi melalui website perusahaan, ketersediaan sistem (*system availability*) pengaplikasian website atau aplikasi yang berfungsi dan dapat di gunakan dengan baik, pemenuhan (*fulfillment*) akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan, privasi(*privacy*) keamanan dalam menyimpan data pelanggan, tanggapan (*responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan yang sedang mengalami masalah atau kesulitan, kompensasi (*compensation*) pengembalian uang terhadap barang yang tidak sesuai dengan pesanan , kontak (*contact*) merupakan interaksi antar pegawai dan pelanggan.

2.1.9 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 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.

Widiyanto, Pujiarti, and Wibowo (2021:14) Harga adalah sebuah nilai yang dinyatakan dalam suatau mata uang atau alat tukar yang ada didalam suatu wilayah yang bernilai dapat diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Harga adalah uang atau pertimbangan lain (produk dan jasa) yang dipertukarkan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan indikator nilai suatu produk. Nilai produk tinggi jika manfaat yang diterima konsumen lebih besar dari harga. Sebaliknya jika harga lebih mahal dari manfaat produk maka nilainya rendah. Secara keseluruhan harga akan memberikan kontribusi keuntungan bagi perusahaan (Kerin & Hartley, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang yang diinginkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan.

2.1.9.1 Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produknya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen
3. Persaingan : penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jual jauh di bawah harga produksinya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti samapai pada pemahaman bahwa penetapan harga memiliki tiga dasar pandangan yang pertama biaya, konsumen dan persaingan.

2.1.9.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah presentase 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. Menurut Tjiptono (2020,152), dalam menetapkan harga ada empat tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Sementara itu menurut Utami (2017, 44) tujuan-tujuan dari penetapan harga meliputi:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Menjaga stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi pesaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.1.9.3 Metode Penetapan Harga

Tjiptono (2020, 30) berpendapat bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penetapan harga sebagai berikut.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a. Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- d. Harga-harga produk substitusi.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.

3. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Dengan menetapkan harga yang tepat, maka laba yang akan diperoleh bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya, semakin tepat penetapan harga maka laba semakin besar.

2.1.9.4 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan membeli. Adapun dimensi pembentukan harga adalah sebagai berikut yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:52), antara lain:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

4. Daya Saing

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

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator pengukuran persepsi harga dari Rondonuwu dan weenas dalam purnomo edwin setyo(2017).Terdapat beberapa indikator-indikator terkait harga,yaitu:

1. Harga yang ditetapkan

Harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kualitas produk barang/jasa serta pelayanannya.

2. Keterjangkauan harga

Setiap konsumen tentunya ingin harga yang murah untuk setiap produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar dapat menghasilkan kualitas produk barang/jasa dan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen.

4. Daya saing harga

Harga yang kompetitif agar menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap Harga yang kompetitif agar menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap harga-harga pesaing yang menawarkan produk barang/jasa yang sejenis.

5. Potongan harga

Harga yang diberikan dalam bentuk pemotongan dan bonus-bonus tertentu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk barang/jasa bahkan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa indikator harga yaitu harga yang ditetapkan adalah kesesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen, keterjangkauan harga adalah harga yang didapatkan dengan murah, kesesuaian harga dengan kualitas adalah produk dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, potongan harga adalah diskon terhadap harga yang ditawarkan.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan akan pindah ke produk pesaing.

Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* definisi tersebut dapat diartikan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi,

pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Parasuraaman, et al., Hoffaman & Betteson dalam Tjiptono Chandra (2016 :216), kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (encounter) yang bersifat jangka pendek. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan mereka. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan.

2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut Priansa (2017:210) dimensi tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Harapan(*Expectations*)

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima

sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja(*Performance*)

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

Sehingga penulis dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi, pertama harapan (*expectation*) yaitu ekspektasi ketika melakukan proses pembelian dengan harapan barang sesuai dengan keinginan pelanggan, yang kedua kinerja (*performance*) adalah perilaku pelanggan ketika menggunakan barang tanpa dipengaruhi oleh harapan.

2.1.10.2 Pengukuran 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. Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2017) sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*Grievance and suggestion system*)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer warm line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan

perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey kepuasan pelanggan (*Patron delight surveys*)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karna data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. Analisa pelanggan yang lari (*Lost purchaser analysis*)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi. dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian

pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus menerus.

2.1.10.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:354) manfaat dari program kepuasan di antaranya sebagai berikut:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan overcapacity dan oversupply. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomis Retensi Pelanggan

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep “customer lifetime value”, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan selama periode

waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasive (Word Of Mouth)

Dalam industri. Pendapat dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi Sensitive Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk.

6. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

Dengan memahami dan memelihara kepuasan pelanggan secara baik, perusahaan tidak hanya mampu menambah pendapatan. Namun secara tidak langsung perusahaan juga mampu bertahan lebih lama di tengah industri. Jadi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami dengan bagaimana dinamika pelanggan agar tidak salah dalam melangkah.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara

suatu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Thomas Santoso 2021 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan pelanggan pada <i>E-Commerce</i> kecantikan Sociolla AGORA Vol. 9, No. 2, (2021)	Bahwa Kualitas Produk dan <i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce kecantikan Sociolla..	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat variabel lain yaitu Produk dan perbedaan objek yaitu Sociolla sedangkan penulis Blibli
2.	Dias Rintasari 20 Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> (Studi Pada Pengguna Situs <i>E-Commerce</i> C2C Shopee Di	hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust dan e-service quality secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Dan <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat variabel lain yaitu <i>E-trust</i> dan <i>E-Loyalty</i> perbedaan objek yaitu Shopee sedangkan

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kabupaten Sleman) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9 No.7	signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .		penulis Blibli
3.	Oktavianus Chrisna 2020 Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna aplikasi Shopee) Jurnal ilmu manakemem vol.8 No.4 2020	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee	Persamaan variabel kualitas layanan elektrnoik dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat pada objek yaitu Shopee sedangkan penulis Blibli
4.	C. Prihandoyo 2019 <i>E-Service Quality</i> kepuasan konsumen melalui <i>E-Commerce</i> terhadap loyalitas Konsumen Jurnal GeoEkonomi Vol.10 No. 2 2019	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen di Mobile Application Lazada.	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat variabel lain yaitu loyalitas
5.	Anisah Dhia Anjarsari 2021 Pengaruh <i>E-Service Quality</i>	hasil penelitian menggunakan uji hipotesis secara simultan dengan nilai Fhitung sebesar	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan	Perbedaan terlatak pada objek yaitu Shopee

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	terhadap kepuasan pelanggan <i>E-Commerce</i> (Studi kasus pengguna toko online Shopee) Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol.11, No.1 2021	83.570 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee.	kepuasan pelanggan	sedangkan penulis Blibli
6.	Devilia Sari 2022 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood Khansa Qurratu'aini Salsabila Journal of Management Vol.5 No.2 2022	Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat pada objek yaitu ShopeeFood sedangkan penulis Blibli
7.	Anita Tobagus 2018 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> pada pengguna di situs Tokopedia AGORA Vol. 6, No. 1, (2018)	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan.	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat pada objek yaitu Tokopedia sedangkan penulis Blibli.com
8.	Novi Marlana 2021 Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap kepuasan konsumen	<i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat pada variabel yaitu <i>e-trust</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Forum Ekonomi Vol.23 No.3 2021			
9.	Aminatu Juhria 2021 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi <i>e-commerce</i> shopee Jurnal Manajemen Vol.13 2021	Terdapat pengaruh positif antara <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan pelanggan secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat pada objek yaitu Shopee sedangkan penulis Blibli.com
10.	Setyo Ferry Wibowo 2019 Analisis pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Service Value</i> terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.10 No.1 2019	Hasil dari analisis data menyatakan bahwa variabel <i>e-service quality</i> dan <i>variabel perceived service value</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat pada variabel yaitu <i>perceived value</i> dan objek yaitu Tokopedia sedangkan penulis Blibli.com
11.	Vijayanand Sundaram 2017 <i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business</i> KINERJA Volume 21, No. 1, 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan signifikan yang ditemukan antara variabel demografis dengan kualitas layanan elektronik, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas kecuali dengan kualifikasi Pendidikan dan Status	Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terdapat pada variabel yaitu loyalitas dan objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Daerah tempat tinggal.		
12.	<p>Arry Widodo 2022</p> <p><i>Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application</i></p> <p>Budapest <i>International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume.5 No.1 2022</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> dapat mempengaruhi variabel <i>e-customer satisfaction</i> sebesar 80,3%. Dan variabel <i>e-service quality</i> dapat mempengaruhi variabel <i>e-loyalitas pelanggan</i> sebesar 70,6%</p>	<p>Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel loyalitas dan objek yaitu Shopee sedangkan penulis Blibli.com</p>
13.	<p>Scherly Hansopaheluwakan 202</p> <p><i>Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia)</i></p> <p><i>International Conference on Eco Engineering Development 2020</i></p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan 0,084 antara variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>. Terdapat pengaruh yang signifikan 0,111 antara variabel <i>Website Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>. Dan terdapat pengaruh yang signifikan 0,022 antara variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i></p>	<p>Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel yaitu <i>website quality</i>, loyalitas. Dan pada objek yaitu Tokopedia sedangkan penulis Blibli.com</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
14.	<p>Ahmad Juwainia 2022</p> <p><i>The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty</i></p> <p><i>International Journal of Data and Network</i> vol.6 No.2 2022</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>, <i>E-Trust</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>, <i>E-Service Quality</i> menghasilkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>, <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</p>	<p>Persamaan variabel <i>E-Service quality</i> dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel yaitu <i>e-trust</i>, <i>e-loyalty</i>.</p>
15.	<p>Amrin Fauzi (2022)</p> <p><i>The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review As Intervening Variables in the Marketplace Shopee</i></p> <p>JRSSEM 2022, Vol. 01, No. 6 (2022)</p>	<p><i>E-service quality</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap review konsumen online di marketplace Shopee. Kepuasan pelanggan, Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di marketplace Shopee.</p>	<p>Persamaan Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaannya adalah pada objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu Shopee sementara penulis Blibli</p>
16.	<p>Olivia Citra Octaviani 2021</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa <i>e-service quality</i> dan harga</p>	<p>Persamaan variabel <i>E-Service</i></p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel yaitu</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>The effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty which customer satisfaction as intervening study on online shopping site in Indonesia</i></p> <p>JDMB Vol. 04 No. 1 2021</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan elektronik dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p><i>quality</i>, Harga dan kepuasan pelanggan</p>	<p>loyalitas pelanggan</p>
17.	<p>Van-Dat Tran (2019)</p> <p><i>Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers</i></p> <p><i>Global Business & Finance Review</i>, Volume. 24 NO.3 2019</p>	<p>Ada hubungan positif dan kuat antar <i>E-service quality</i>, kepercayaan,kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Selain itu, model penelitian ini telah memenuhi reliabilitas,validitas konvergen, dan validitas diskriminan dari konstruk</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan tidak adanya variabel kepercayaan, dan niat perilaku</p>
18.	<p>Paulo Rita 2019</p> <p><i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pelanggan dalam berbelanja online</p>	<p>Persamaan variabel E-Service quality dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel customer behavior</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Helliyon vol.5 2019			
19.	Farida Indriani (2021) <i>Effect e-services quality on customer satisfaction and impact on repurchase in lazada indonesia's online selling in the city of semarang</i> (IJEBA). Vol 5 No.3 (2021)	Hasil menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap pembelian ulang lazada di indonesia kota semarang.	Persamaan variabel <i>EService quality</i> dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan pada variabel pembelian ulang dan objek penelitian lazada, sedangkan peneliti Blibli.com
20.	Afriapoll Syafarudin (2021) <i>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction</i> (IJTC). Volume 2, Issue 1 January 2021	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga , dan keputusan pembelian memiliki pengaruhberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, dan kepuasan pelanggan	Perbedaan variabel tidak adanya variabel kualitas produk, dan keputusan pembelian
21.	Sanny Lonardi (2021) Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce shopee	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan	Perbedaan variabel terdapat pada objek penelitian dan waktu penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>commerce Shopee di Politeknik Cendana</p> <p>Journal of usiness and Economics Research (JBE 2021</p>		kepuasan pelanggan	
22.	<p>Ranni Marlina (2021)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta</p> <p>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 1 (2021)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada variabel penelitian harga, dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel penelitian kepercayaan. Dan perbedaan obejk serta waktu penelitian.</p>
23.	<p>Eka Giovana (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kpeuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (2020)</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, haraga dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan tidak ada variabel kualitas produk</p>
24.	<p>Ariya Adhitama (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan,</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga berpengaruh secara</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel</p>	<p>Perbedaan tidak ada variabel Fasilitas, dan perbedaan</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.1 No.2 2022	signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia	kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan	objek dan waktu penelitian.
25.	Sri Rahayu (2020) Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia Journal Management, Business, and Accounting Vol.20. No.1 2021	Hasil menunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna e-commerce Tokopedia	Persamaan variabel Harga	Perbedaan tidak ada variabel kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian, serta objek dan waktu penelitian

Sumber :Dataa diolah Peneliti (2023)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel *e-service quality*, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek dan waktu penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu

permasalahan. Berikut kerangka penelitian untuk menjelaskan bagaimana pola hubungan antar variabel dan konsep teori sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara (hipotesis)

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-Service Quality adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah kualitas layanan Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra (2016). Semakin efektif dan efisien situs web/aplikasi dalam membantu pelanggan, semakin baik kualitas layanannya. Ketika *e-service quality* baik, maka pelanggan akan puas karena kinerja jaringan/aplikasi yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sangat penting bagi kelangsungan bisnis.

e-service quality sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang baik, e-commerce dapat memperhatikan dimensi *e-service quality* sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *e-service quality* yang sesuai dengan manfaat dan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan semakin puas dengan layanan yang mereka gunakan. Keuntungan yang meningkat berdampak besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Bagi bisnis yang berorientasi pada pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi *e-customer Satisfaction* adalah *e-sevice quality*. Banyak penelitian

yang mengaitkan kualitas layanan sebagai indikator kepuasan. Seperti pada penelitian Aminatu juhria 2021 mengemukakan bahwasannya *electronic sevice quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga *e-sevice quality* dan kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam berbisnis guna mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mendeskripsikan bagaimana mutu dari *e-service quality* bisa memberikan manfaat dan diterima oleh pengguna. Serta didukung oleh penelitian Saputra et al (2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terjadinya efek ini dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan menggunakan aplikasi saat melakukan transaksi, sehingga pelanggan dapat secara langsung merasakan kelebihan dan kekurangan layanan *e-service quality*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faruk Ulum (2018) Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat membantu perusahaan cepat berkembang maju. artinya apabila *e-service quality* yang dimiliki baik maka dapat berakibat signifikan kepada Kepuasan pelanggan secara langsung.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen, pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut

memiliki nilai negatif. Namun jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat dan biaya lebih rendah maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Harga menjadi sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi serta merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Anwar (2015)

Harga sebagai bauran utama dalam pemasaran yaitu nominal yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diperlukan, dimana penetapan harga akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Sari et al., 2015). Harga yang diiringi dengan manfaat yang baik akan membuat konsumen semakin puas dengan layanan yang digunakan. Pelanggan yang puas dengan harga produk akan mempertahankan pilihannya untuk tetap menggunakan *e-commerce* dan merekomendasikan ke orang. Dalam hal ini harga yang masuk akal adalah faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Utari (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harga dan kepuasan pelanggan merupakan hal penting berbisnis guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astri dkk (2016) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin murah harganya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang

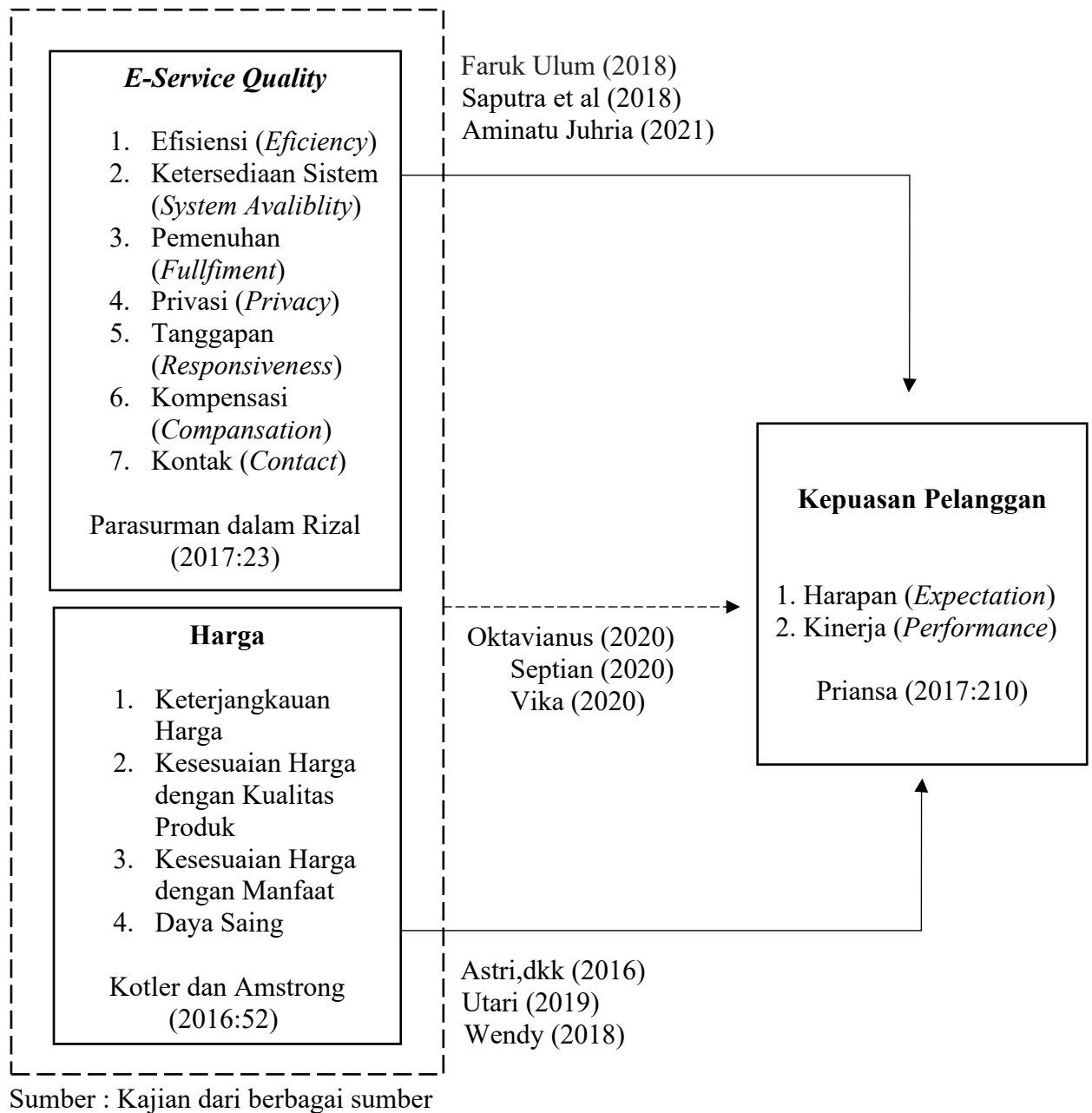
dilakukan oleh Wendy (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. artinya apabila suatu produk memiliki harga yang tepat, hal ini dapat membuat Kepuasan mengalami peningkatan yang signifikan secara langsung.

2.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan pada konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan pertama dalam benak konsumen. Ketika *e-service quality* dan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan keinginannya, maka diharapkan kepuasan pelanggan pada perusahaan akan meningkat. Harga sebagai bauran utama dalam pemasaran yaitu nominal yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diperlukan, dimana penetapan harga akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Sari et al., 2015).

E-service quality dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik *e-service quality* yang baik dari tampilan *website*, kemudahan penggunaan *website*, privasi dan keamanan, serta sejauh mana *website* dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* dengan baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini *e-service quality* dan harga dapat dijadikan sebagai patokan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila *e-service quality* yang baik dan efisien akan membuat pelanggan merasa puas karena *e-commerce* dapat dengan mudah di akses sesuai dengan keinginan pelanggan dan harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Serta didukung oleh penelitian yang dilakukan Oktavianus (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam berbisnis guna mempertahankan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Septian (2020) Terdapat pengaruh positif *e service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Vika (2022) Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-service quality* dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya *e-service quality* dan harga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, maka dapat digambarkan pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan :

-----> = Simultan

————> = Parsial

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Pengaruh antara *e-service quality* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.