

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. 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 dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Stanton dalam Fauji (2017:7) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Chairiza dalam Andhini dan Khuzaini (2017:3) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler dalam Fitri (2016:13) definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan dari teori diatas, pemasaran adalah suatu bidang yang yang saling berhubungan penting dalam organisasi atau perusahaan untuk menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai pelanggan untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran akan sangat memberikan dampak positif dalam kemajuan perusahaan di era persaingan bisnis yang semakin ketat.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto dalam Rompas, dkk

(2017:4507), Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida, dkk (2016:34) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti mendapati bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga dikenal menjadi 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*.

Adapun pengertian 7P menurut Lupiyoadi dalam Mahardika (2019:6) sebagai berikut:

- 1) Produk

Produk (*product*) adalah eseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan

dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2) Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3) Tempat

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

4) Promosi

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

5) Orang

Orang (*personnel*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berpungsi

sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6) Proses

Proses (*process*) adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu..

Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.3. Pemasaran Online

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andhini dan Khuzaini (2017:3) pemasaran *online* merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Menurut Chaffey dalam Andhini dan Khuzaini (2017:3) Pemasaran *online* merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi ini seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang di perlukan untuk keperluan internet pemasaran tersebut. Sedangkan menurut Dehkordi, *et al* dalam Mahardika (2019:13) pemasaran *online* merupakan salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya prososiasi yang dilakukan oleh perusahaan, penggunaan website untuk melakukan lelang produk seperti eBay yang mengalami perkembangan pesat melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dan penerapan *e-CRM* dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran online adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan, dapat berupa berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau/dan peningkatan produktivitas dan profit.

2.4. E-Commerce

Menurut Sutabri dalam Andhini dan Khuzaini (2017:4) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW., atau jaringan komputer lainnya. *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem *inventori* otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut McLeod dan Schell dalam David Wong (2017:158) *e-commerce* adalah penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan proses-proses bisnis. *e-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Aktivitas *e-commerce* sebenarnya mempunyai makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

Sehingga dapat dikatakan berdasarkan pengertian diatas bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

2.4.1. Jenis-jenis E-Commerce

Malau dalam Mahardika (2019:15) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

1) *Business to business* (B2B)

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 Consume* (B2C)

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 mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini

3) *Consumer to consumer* (C2C)

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 bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4) *Consumer to business (C2B)*

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 profesional 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)*

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)*

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 pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan / mengintegrasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanja 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 tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.4.2. Komponen E-Commerce

Hidayat dalam Mahardika (2019:18) menjelaskan *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline ataupun berbeda dengan online shop pada umumnya, yaitu:

- 1) Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- 2) Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- 3) Cara menerima pesanan: *email*, telepon, SMS dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran: Cash, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment*.
- 5) Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *download* jika produk dijual memungkinkan untuk itu.
- 6) Pelanggan *service*: *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.5. Kualitas Pelayanan

Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya Kualitas Pelayanan, baik itu produk fisik atau barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan

dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Wulandari dan Suwitho (2017:4) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto dalam Maulana (2016:117) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumenserta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen, Tjiptono dalam Susilo (2018:3). Kualitas layanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik atau buruknya pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang konsumen rasakan setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

2.5.1. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauji (2017:14) terdapat empat karakteristik dari pelayanan, yaitu:

1) Tak Berwujud

Pelayanan tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum pelayanan itu dibeli. Konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu pelayanan sebelum dia mengkonsumsinya.

2) Tak Terpisahkan

Pelayanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Pelayanan dijual terlebih dahulu sebelum diproduksi dan dikonsumsi. Hal ini berbeda dengan produk, yang dimana produk diproduksi terlebih dahulu sebelum dijual dan dapat dikonsumsi.

3) Bervariasi

Kualitas Pelayanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa pelayanan tersebut diberikan dan akan bervariasi hasilnya. Apa yang dirasakan satu konsumen terhadap pelayanan akan berbeda dengan konsumen lainnya sekalipun ia dapatkan dari penyedia pelayanan yang sama.

4) Dapat Musnah

Pelayanan tidak dapat disimpan. Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang membeli, tetap saja penyedia pelayanan tidak dapat menyimpan pelayanan yang ditawarkan pada hari itu untuk keesokan harinya

2.5.2. Kesenjangan Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauji (2017:15) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman pelayanan, yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memiliki anggapan yang benar tentang apa yang konsumen inginkan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan

Manajemen mungkin memiliki anggapan yang benar mengenai apa yang diinginkan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penghantaran pelayanan

★ Perusahaan tidak terlatih atau tidak mampu bahkan mungkin tidak bersedia menghantarkan standar spesifikasi pelayanan yang ditetapkan.

- 4) Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan dari iklan maupun perwakilan dari perusahaan, namun yang didapatkan konsumen tidak sesuai.

- 5) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan

Konsumen memiliki anggapan yang salah mengenai kualitas suatu jasa.

2.5.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauji (2017:16) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan layanan dengan segera. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dasar dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinannya. Karyawan memiliki pengetahuan yang benar terhadap produk atau jasa, ramah, sopan dan bertanggung jawab.

4) Empati (*Empathy*)

Suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Adanya *customer service* atau *customer care* dan usaha untuk memahami pelanggan

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti atribut yang dikenakan karyawan dan peralatan untuk menyalurkan jasa.

2.6. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Menurut Garbarino dan Johnson dalam Adinugroho (2015:20) kepercayaan merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Sedangkan menurut Budi dalam Fian dan Yuniati (2016:4) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa atau produk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang diyakini berkualitas, bermanfaat, dan bertanggung jawab.

Pemahaman tentang konsep kepercayaan menurut Berry, dkk dalam Adinugroho (2015:21) memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Dalam bidang *e-commerce* kepercayaan lebih difokuskan pada proses transaksi, proses tersebut berbeda dengan transaksi tradisional yang melibatkan toko "*Brick & Mortar*" yang dimana kepercayaan cenderung berfokus pada hubungan tatap muka pribadi (interpersonal) secara langsung, Kim, *et al* dalam Prakoso (2017:45). Sebagai suatu yang baru dari kegiatan perekonomian, transaksi jual beli melalui internet tanpa adanya tatap muka langsung akan berdampak pada ketidakpastian dan risiko.

Kepercayaan dalam lingkup *e-commerce* merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai kepuasan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko dalam transaksi tersebut.

2.6.1. Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Menurut Lita dalam Fian dan Yuniati (2016:5) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan dan konsumen.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.6.2. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer *et al* dalam Prakoso (2017:47) dimensi dari kepercayaan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Kemampuan

yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi atau perusahaan dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik.

Dalam hal ini, bagaimana perusahaan menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan, melayani pelanggan dengan baik, sampai mengamankan transaksi dari gangguan atau risiko. Artinya, pelanggan dapat memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari perusahaan dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati meliputi perhatian kepada pelanggan maupun produk yang dipesan, empati dan keamanan untuk melakukan penggantian barang (retur) jika barang tidak sesuai pesanan, dan keyakinan bahwa dapat dipercaya.

Kebaikan hati merupakan keinginan organisasi atau perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas dapat dilihat dari sudut pemenuhan permintaan (*fulfillness*) dan keterus-terangan informasi atau kejujuran (*honestly*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Seperti, kebenaran informasi dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen adalah jujur dan dapat dipercaya atau tidak.

2.7. Nilai Pelanggan

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Menurut Buttle dalam Saputra (2018:77) Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sedangkan menurut Zeithaml dalam Saputra (2018:77) Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Sumarwan dalam Ningrum dan Maskan (2018:310) nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Qomariah dalam Usvela (2019:305) berpendapat bahwa nilai adalah sebuah angka yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu produk atau jasa. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, Lapierre dalam Khasanah (2015:3).

Nilai pelanggan menurut Kotler dan Armstrong dalam Panambunan, dkk (2018:3825) adalah selisih nilai yang dinikmati pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkannya untuk itu. Menurut Woodruff dalam Saragih (2017:8) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Dari beberapa definisi para ahli tentang nilai pelanggan di atas, secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan

oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan bayarkan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan, Wooddruff dalam Harpadeles (2016:46).

2.7.1. Kriteria Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan memiliki sejumlah kriteria menurut Sheth dan Mittal dalam Saragih (2017:8) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai bersifat instrumental. Artinya, produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya namun juga harus mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk, objek atau gagasan sebagai sesuatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.
- 2) Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah karena semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.

- 3) Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, bahkan pelanggan tidak akan memperdulikan apakah produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal, dimulai dari *group-specific personal value*, baru diikuti *individual-specific personal values*.

2.7.2. Peranan Nilai Pelanggan

Pengelompokkan peranan nilai pelanggan menurut Seth dan Mittal dalam Saragih (2017:9) adalah sebagai berikut:

1) User

Orang yang secara aktual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli.

2) Payer

Orang yang mendanai atau membiayai pembelian tersebut.

3) Buyer

Orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk.

2.7.3. Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Seth dan Mittal dalam Saragih (2017:9) terdapat 9 tipe nilai pelanggan sebagai berikut:

1) *Performance value*

Kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

Performance value terletak pada dan berasal dari komposisi fisik produk atau desain jasa.

2) *Social value*

Manfaat produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

3) *Emotional value*

Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari suatu produk/jasa.

4) *Price value*

★ Harga yang fair dan biaya-biaya financial lainnya (seperti biaya pengiriman dan biaya pemeliharaan) yang terkait dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

5) *Credit value*

Situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.

6) *Financing value*

Penawaran syarat dan skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau, misalnya periode pembayaran yang lebih lama. *Financing*

value sangat penting dan efektif manakalah harga produk atau jasa sangat mahal.

7) *Service value*

Bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk jasa.

8) *Convenience value*

Penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

9) *Personalization value* meliputi:

- (1) *Customization*, yakni menerima produk/jasa dengan cara yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi pelanggan.
- (2) *Interpersonal interaction* yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan pelanggan atau staf penjualan.

2.7.4. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Fauji (2017:18) dimensi nilai pelanggan terdiri dari:

1) *Emotional Value*

Emotional Value adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengkonsumsi produk tertentu.

2) *Social Value*

Social Value adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3) *Price/Value of Money*

Price/Value of Money adalah utilitas yang didapat dari produk karena penurunan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

4) *Quality/Performance Value*

Quality/Performance Value adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller dalam Lusiana (2015:33) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi, ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. Menjaga komunikasi dengan konsumen dapat

memberikan harapan yang realistis akan berbagai keuntungan yang akan mereka terima dari produk dan pelayanan yang perusahaan berikan

Menurut Tjiptono dalam Mahendra dan Indriyani (2018:1) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Sedangkan menurut Sangadji dan Sophia dalam Fauji (2017:19) Kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor penentu kepuasan konsumen adalah persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah evaluasi dari konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima terhadap ekspektasi kinerja produk atau jasa konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauji (2017:19) konsumen membentuk ekspektasi produk atau jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar konsumen akan membentuk ekspektasi produk atau jasa yang kurang baik jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga kurang baik, perkataan dari orang sekitar, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan konsumen, kualitas dari pelayanan atau produk yang diberikan oleh suatu perusahaan harus sesuai atau lebih besar dari ekspektasi konsumen.

2.8.1. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Maulana (2016:116) adalah sebagai berikut:.

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi amanan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3) Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4) *Emotional*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.8.2. Bentuk Kepuasan Konsumen

Bentuk Kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut menurut Yoeti dalam Maulana (2016:115) terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan kinerja dan ekspektasi, yaitu:

1) *Performance < Expectation*

Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan.

2) *Performance = Expectation*

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan

3) *Performance > Expectation*

Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan / harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya. Pengukuran Kepuasan Konsumen.

2.8.3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fauji (2017:20) dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

2) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa.

3) Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan kualitas dan nilai yang diberikan

2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai data pendukung dan dasar penelitian ini dilakukan, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Amelia Andhini & Khuzaini 2017	PENGARUH TRANSAKSI <i>ONLINE SHOPPING</i> , DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA <i>E-COMMERCE</i>	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dekriptif, dan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji-t, serta uji F dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi online shopping berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> , kepercayaan konsumen berpengaruh

			<p>signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i>, serta transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
2.	<p>Puspita Dewi Rahayu & Djawoto, 2017</p>	<p>PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA <i>ONLINE</i> DI TOKOPEDIA</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan menggunakan Uji Kelayakan Model menunjukkan hasil</p>

			model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.
3.	Siti Wulandari & Suwitho, 2017	PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ASURANSI JIWA	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, (2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
4.	Asep Dana Saputra, 2018	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.	Teknik analisis data menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

		Millenium Penata Futures Malang	kepuasan pelanggan melalui uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,913 menunjukkan 91,3% variasi kepuasan pelanggan PT.MPF Malang yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, dimana sisanya 8,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
5.	Yuni Puspita Ningrum & M. Maskan, 2018	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-JEK (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek	Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 12,611 + 0,467X_1 + 0,104X_2 + e$, artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan secara parsial

		Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai <i>Adjusted Koefisien Determinasi</i> sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa semua kontribusi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,30%
6.	Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan &	PENGARUH NILAI PELANGGAN, PENGALAMAN PEMASARAN, DAN PSIKOLOGI PEMASARAN TERHADAP	Metode Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai pelanggan, pengalaman pemasaran dan psikologi pemasaran

Bode Lumanauw, 2018	KEPUASAN PELANGGAN DI PT. HASJRAT ABADI	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
---------------------------	---	---

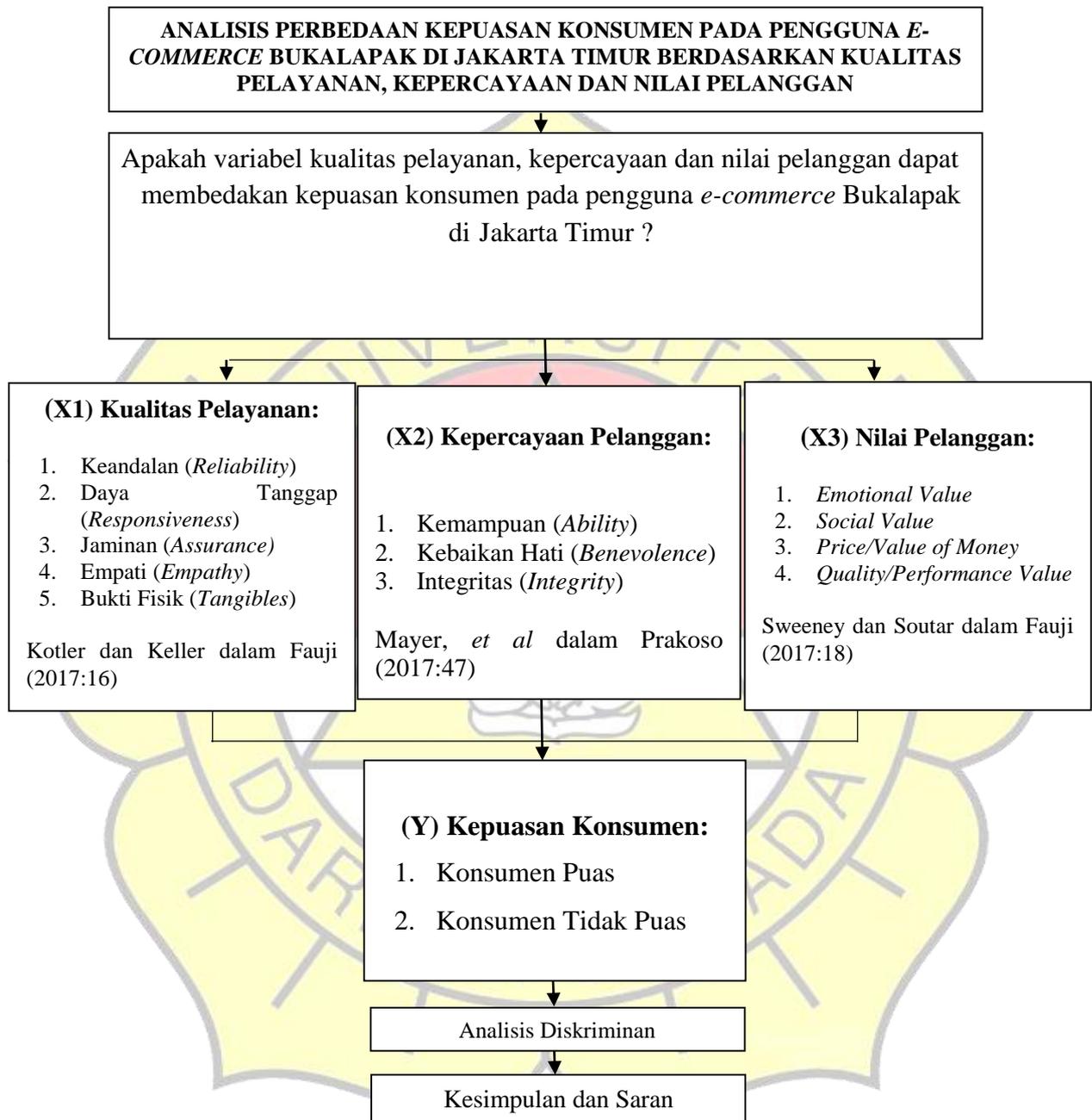
Sumber: Data diolah penelitian (2020)

2.10. Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian yang dilakukan tentang analisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur berdasarkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai pelanggan, maka disusun suatu kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan melalui gambar 2.1 yang ada di halaman selanjutnya:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.11. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dengan variabel yang digunakan diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur?

H_0 : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan tidak dapat membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur.

H_1 : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan dapat membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur.

