

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan penting dalam

menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai untuk pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan akhirnya menjual barang dan jasa.

2.2 *E-commerce*

Menurut Loudon dalam Harman dan Malau (2017:299), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik dengan computer. Menurut Wong dalam Malau (2017:299), *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Munawar dalam Malau (2017:299) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui sistem elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

2.2.1 Jenis-jenis *E-commerce*

Malau (2017:302) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

1. *Business to business* (B2B)

Sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partner yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

2. *Business to Consume* (B2C)

Dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan bisnis yang melakukan penjualan langsung barang- barangnya kepada pembeli (consumer). Contoh perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah *Amazon.com e-commerce* yang penjualnya adalah perusahaan, dan pembelinya adalah perorangan merupakan mekanisme toko online atau (elektronik *shopping mall*) yaitu transaksi antar *e-merchant* dengan e-pelanggan dan sifatnya terbuka untuk public sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.

3. *Consumer to consumer* (C2C)

E-commer di mana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Contoh yang telah menerapkan C2C adalah <http://www.bidhere.com/>,

<http://www.ebay.com/>, <http://www.munye.com/>.

4. *Consumer to business (C2B)*

Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi. Contohnya: <http://www.priceline.com>.

5. *Collaborative commerce (C commerce)*

Partner partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa misalnya produsen dengan distributornya.

6. *Intrabusiness commerce*

Pengguna e-commerce dalam lingkungan internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

7. *Government to citizens (G2C)*

Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi e-commerce, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan. Contoh: layanan KTP dan SIM.

8. *Government to business (G2B)*

Transaksi-transaksi elektronik di mana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih

efisien melalui peningkatan Proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*. Contoh pajak perseroan peluang bisnis pendaftaran perusahaan peraturan pemerintah (hukum bisnis), pelelangan dan penjualan yang dilaksanakan oleh pemerintah, hak paten merek dagang, dan lain-lain.

9. *Government to Government (G2G)*

Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi online antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi. Contoh konsultasi secara *online*, *blogging* untuk kalangan legislatif, pendidikan secara *online*, pelayanan kepada masyarakat secara terpadu.

10. *Mobile commerce*

Mobile commerce memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *cell-phone*, PDA. Pada dasarnya, m-commerce ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa m-commerce adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel. Contoh: Layanan *mobile banking*.

2.2.2 Manfaat *E-commerce*

Malau (2017:304) *e-commerce* mengadung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa

meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya.

Istilah *order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat hingga waktu 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

1. Bagi organisasi pemilik *E-commerce*
 - a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik Dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d. *E-commerce* mengurangi antara *outlay* modal dan penerimaan produk jasa.
 - e. *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. dengan mengubah prosesnya maka produktivitas

sales- people, pegawai yang berpengetahuan dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.

f. Akses informasi menjadi lebih cepat.

2. Bagi konsumen

a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi. *e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai dari banyak vendor.

b. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

c. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

d. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.

e. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).

f. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.

g. *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

3. Bagi masyarakat

- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *e-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
- b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.
- c. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
- d. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti keperawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas yang lebih baik. pelayanan kesehatan, contohnya bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.
- e. *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam bisnis dengan modal yang kecil tapi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

- f. *E-commerce* membantu tumbuh dan berkembangnya perekonomian suatu negara.
- g. *E-commerce* membantu menumbuhkan industri lain bergerak dibidang bisnis yang lebih luas. Contohnya logistik.

2.2.3 Kelebihan *E-commerce*

Malau (2017:306), kelebihan *e-commerce* diantaranya :

1. Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
2. Mampu meningkatkan market *exposure*.
3. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
4. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
5. Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.
6. Mampu meningkatkan *supplier management*.
7. Dapat mempersingkat waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

2.2.4 Kekurangan *E-commerce*

Malau (2017:306), kekurangan *e-commerce* diantaranya :

1. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
2. Kehilangan kesempatan kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis

(Listrik tiba-tiba padam).

3. Adanya Maesan ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang hacker yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening sendiri.
4. dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadi kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

2.3 Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) mendefinisikan nilai pelanggan ialah 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.

Menurut Woodruff dalam Parsevie dan Razak (2018), nilai pelanggan (*customer value*) adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan dalam penggunaan situasi.

Sedangkan menurut Wahyuningsih dalam Lamasitudju (2017:188) nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau

konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan adalah preferensi yang di rasakan oleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkannya.

2.3.1 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Harahap (2018:23) empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

1. *Performance Value* (Nilai Kualitas)

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada perusahaan, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasikan bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif.

2. *Price Value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan

bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan.

3. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya.

4. *Social Value* (Nilai Sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus

untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

2.4 Deferensiasi Produk

Dickson dan Ginter dalam Agus dan Wiwaha (2019:27) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah penawaran produk yang dirasakan oleh konsumen berbeda dari pesaingnya terhadap karakteristik produk fisik atau nonfisik termasuk harga.

Menurut Griffin dalam Reksi (2016:22) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Ferrel dan Hartline dalam Khoiroh, Budiwati dan Qosyim (2018:188), “Diferensiasi produk merupakan pembedaan produk yang melibatkan penciptaan perbedaan-perbedaan dalam tawaran produk perusahaan yang membuat tampil beda dari tawaran pesaing”.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diferensiasi produk adalah penawaran dan penciptaan suatu produk yang bertujuan untuk menjadi pembeda terhadap produk pesaing dan juga bertujuan untuk menarik para konsumen.

2.4.1 Dimensi Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dalam Agus dan Wiwaha (2019:27) mengemukakan dimensi dalam diferensiasi produk antara lain :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada

daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

6. Keandalan (*Realibility*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

9. Rancangan (*Design*)

Menjadi salah satu potensi cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Gerson dalam Novianti, Endri dan Darlius (2018:91) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah

terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut Simamora dalam Indriyarti (2016:74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Hal ini menunjukkan sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Tu, *et al* dalam Prasevie dan Razak (2018), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan adalah persepsi dan pengalaman konsumen/pelanggan bahwa harapan dan keinginannya sudah terpenuhi, dan juga dapat meningkatkan keuntungan organisasi di masa depan.

2.5.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Reski (2016:37) pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.

Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi Harapan

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

2.5.2 Faktor-faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen

Menurut Lopiyoadi, dalam Harianti, Rombe dan Ponirin (2015:265) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya,

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5.3 Komponen kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote, dalam Harianti, Rombe dan Ponirin (2015: 266) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Moch. Romzi Arifn, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet 2015	PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	analisis <i>path</i> . Pengaruh langsung nilai pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,996 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

		MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI BUKALAPAK	<p>Pengaruh langsung nilai pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,997 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,993 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>4. Pengaruh tidak langsung nilai pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 0,244 dengan signifikansi $< 0,05$.</p>
2.	Yuni Puspita Ningrum M. Maskan 2018	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN	Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

		<p>NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO- JEK (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan <i>Go-ride</i> di Kota Malang)</p>	<p>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 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%.</p>
--	--	---	--

3.	Hubaullah 2017	<p>PENGARUH DIFERENSIASI JASA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN JASA FREIGHT FORWARDING PADA PT SANDIN INDONESIA DI JAKARTA</p>	<p>Analisis jalur. PENGARUH DIFERENSIASI JASA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN JASA FREIGHT FORWARDING PADA PT SANDIN INDONESIA DI JAKARTA. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,16 atau 16% dengan nilai t hitung sebesar 2,67. Hal ini</p>

			menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan.mampu memediasi pengaruh antara antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Geanida Khaerani Zahra dan Harrie Lutfie (2017)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pelanggan <i>Café What's Up</i> di Depok 2017)	Nilai dari responden terhadap <i>customer satisfaction</i> yang diukur dengan membagikan kuesioner pada 100 responden dengan 12 pernyataan, diperoleh presentase 85% sehingga masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa Kepuasan yang sangat baik. Model Regresi $Y = 20,864 +$

			<p>0,173X1 + 0,260X2 sehingga dapat diketahui bahwa <i>customer experience</i> dan <i>ustomer value</i> berpengaruh terhadap <i>ustomer satisfaction</i>, dengan nilai masing masing pengaruh variabel adalah <i>customer experience</i> sebesar 0,173 dan <i>customer value</i> 0,260. <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i>, dapat dilihat dari nilai Fhitung > Ftabel (23,471 > 3,09) dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga memenuhi kriteria H1 diterima. mengenai pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada cafe What's</p>
--	--	--	---

			<p>Up di Depok dapat disimpulkan bahwa <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer value</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> sebesar 0,326, artinya kedua variabel tersebut mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> sebesar 32,6%. Selebihnya $(100 - 32,6\%) = 67,4\%$ di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti <i>store atmosphere</i>, bauran promosi, kualitas jasa dan variabel lainnya.</p>
5.	Suci Ayu Andira 2016	<p>PENGARUH <i>SERVICE EXCELLENCE</i> DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN</p>	<p>Hasil analisis regresi adalah $\hat{Y} = 5,072 + 0,208X_1 + 0,643X_2$, berarti <i>service excellence</i> dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen . Hasil nilai korelasi $r = 0,783$, yang</p>

		<p>PADA SAMUDRA JAYA ART PHOT</p>	<p>artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara <i>service excellence</i> dan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Pematangsiantar. Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebesar 61,3% oleh <i>service excellence</i> dan diferensiasi produk.</p> <p>Hipotesis penelitian H_0 ditolak, artinya <i>service excellence</i> dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland</p>
--	--	---------------------------------------	---

			Pematangsiantar secara simultan maupun parsial.
6.	Moh. Salam M. S. Lamasitudju 2017	NILAI PELANGGAN, ATMOSFER DAN KEPUASAN PELANGGAN KARAOKE KELUARGA D'CLASS DI KOTA PALU	Hasil analisis regresi linear berganda Nilai konstanta adalah sebesar 0,252 Dapat dijelaskan bahwa apabila variabel bebas yaitu variabel <i>independen</i> (Nilai Pelanggan dan Atmosfer) dianggap konstan atau 0 (nol) maka variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu akan berpengaruh positif sebesar nilai konstanta. Nilai koefisien regresi Variabel Nilai pelanggan (X1) sebesar 0,204 Nilai pelanggan (X1) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan Y) sebesar 0,204, artinya bahwa variabel nilai pelanggan (X1)

			<p>berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu. Nilai koefisien regresi Variabel Atmosfer (X2) sebesar 0,761 Atmosfer (X2) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,761, artinya bahwa variabel atmosfer (X2) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu.</p>
7.	Silviana Fadilla Prasevie dan Ismail Razak 2018	<p>PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN</p>	<p>Analisis regresi linear sederhana. koefisien regresi secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,329 lebih kecil jika dibandingkan dengan estimasi koefisien regresi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar</p>

			<p>0,343. Selanjutnya, estimasi koefisien regresi secara bersama-sama kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,079 lebih kecil jika dibandingkan dengan estimasi koefisien regresi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,283. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>
8.	Glend Andre Ering James D.D Massie Michael Ch. Raintung 2019	PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	<p>Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diferensiasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan <i>customer relationship management</i> (CRM) (X3) berpengaruh secara simultan terhadap</p>

		<p>(CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado)</p>	<p>kepuasan pelanggan (Y) dikarenakan memiliki nilai F hitung lebih tinggi dibandingkan dengan F tabel ($34.610. > 2.70$)</p> <p>2. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT.PMA Nabati Manado. Untuk hasil signifikan, variabel ini layak dikatakan signifikan karena memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 0.03</p> <p>3. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT.PMA Nabati Manado. Untuk hasil signifikan, variable ini layak</p>
--	--	---	--

			<p>dikatakan signifikan karena memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 0.02</p> <p>4. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel <i>customer relationship management</i> (CRM) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT.PMA Nabati Manado. Untuk hasil signifikan, variable ini layak dikatakan signifikan karena memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 0.27</p>
--	--	--	--

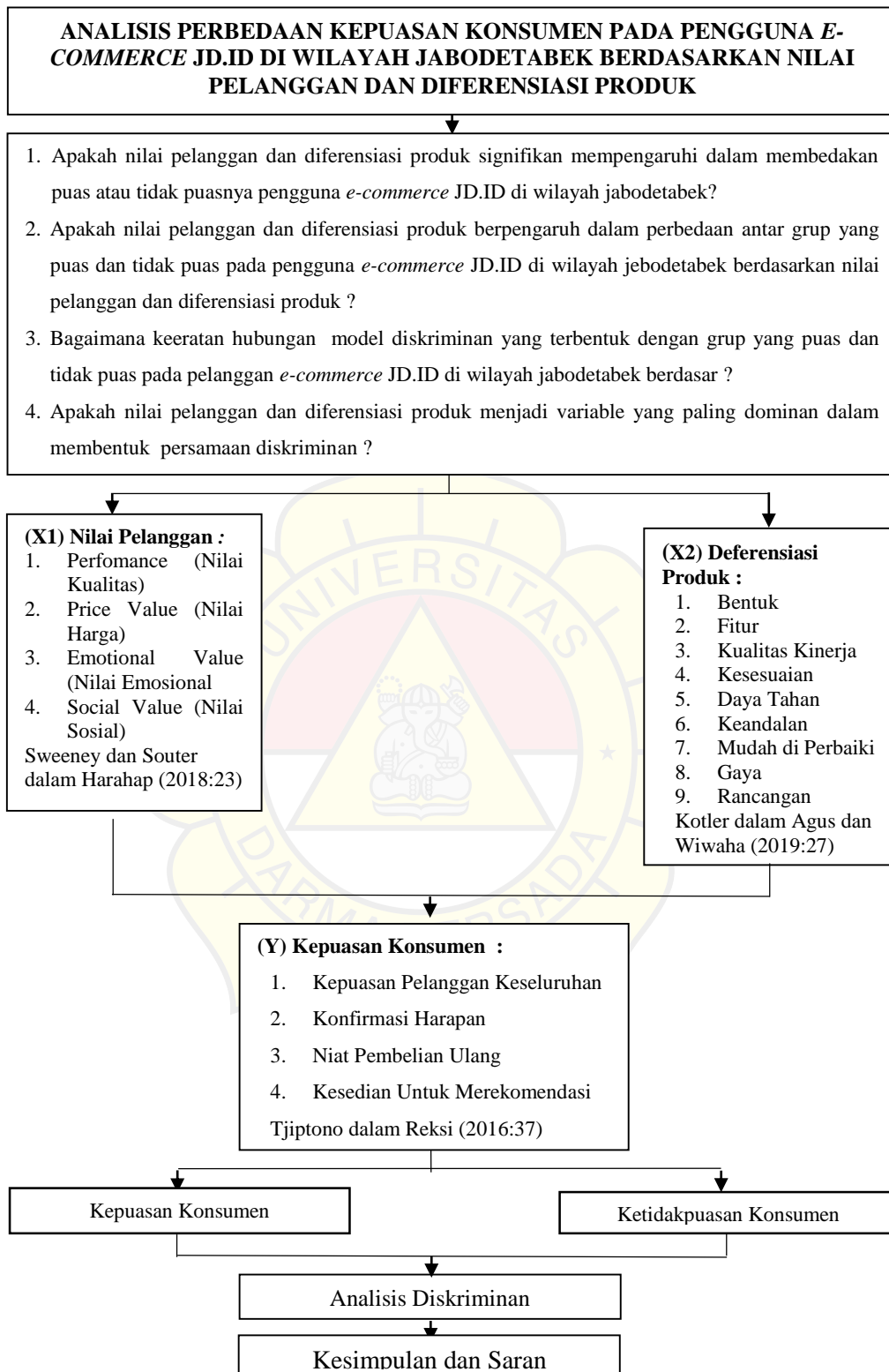
Sumber: Data diolah peneliti (2020)

2.7 Kerangka Penelitian

Dalam Penelitian yang dilakukan tentang analisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek berdasarkan nilai pelanggan dan diferensiasi produk, 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. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan memalalui gambar 2.1 sebagai berikut :





Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti 2020

2.8 Hipotesis

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan dan diferensiasi produk signifikan mempengaruhi dalam membedakan puas atau tidak puasnya pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek?

H_0 : Nilai Pelanggan, dan Diferensiasi Produk tidak dapat signifikan mempengaruhi dalam membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pada pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek.

H_a : Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk dapat signifikan mempengaruhi dalam membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pada pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek.

2. Apakah nilai pelanggan dan diferensiasi produk berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek berdasarkan nilai pelanggan dan diferensiasi produk ?

H_0 : Nilai pelanggan dan diferensiasi produk tidak dapat berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek berdasarkan nilai pelanggan dan diferensiasi produk.

H_a : Nilai pelanggan dan diferensiasi produk dapat berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jebodetabek berdasarkan nilai pelanggan dan diferensiasi produk.

3. Bagaimana keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang puas dan tidak puas pada pelanggan *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek berdasar ?

H_0 : Ada keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang puas dan tidak puas pada pelanggan *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek berdasar.

H_a : Tidak ada keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang puas dan tidak puas pada pelanggan *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek berdasar.

4. Apakah nilai pelanggan dan diferensiasi produk menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan ?

H_0 : Nilai pelanggan dan diferensiasi produk dapat menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan.

H_a : Nilai pelanggan dan diferensiasi produk tidak dapat menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan.