

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Putri (2017:11), Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:29), “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, menciptakan hubungan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Oscar dan Megantara (2020:3) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya dan menghasilkan keuntungan suatu bisnis.

## 2. Pemasaran

Menurut Baisyir dan Quintania (2021:621), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dalam Anggraini (2017:18), “*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Pendapat tersebut diperkuat dalam buku oleh Tjiptono dan Anastasia (2019:3), “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.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses, aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

### **3. Bauran Pemasaran**

Menurut Tjiptono dalam Putra dan Saputri (2020:1213) “Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.”

Menurut Kotler dalam Rahayu (2020:98) definisi “bauran pemasaran adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran.”

Sedangkan menurut Alma dalam Mamonto, dkk (2021:112) “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.”

Menurut Ritonga (2018:117) dalam konsep Bauran Pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4-P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan

beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 komponen lagi, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Sehingga pada bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 7-P.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari (2019:24) sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

d. Tempat (*place*)

Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

e. Manusia (*people*)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. Proses (*process*)

Adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

g. Sarana Fisik (*physical evidences*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara

lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

## 2.1.2 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

### 1. Pengertian 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 Kotler dalam Saputra (2018:77), nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai “perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.” Pendapat tersebut diperkuat oleh Wahyuningsih dalam Lamasitudju (2017:188) nilai pelanggan adalah “selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan.”

Sedangkan menurut Priansa dalam Chrystiantari dan Suyanto (2020:218), *customer value* atau nilai pelanggan adalah “persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya.”

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. Kriteria Nilai Pelanggan

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

### a. 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.

### b. 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.

c. Nilai bersifat hierarkis

Dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya 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*.

### 3. Tipe-Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Sheth dan Mital dalam Saragih (2017:9) mengelompokkan peranan pelanggan ke dalam tiga kategori, yakni:

- a. *User*, yaitu orang yang secara aktual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli.
- b. *Payer*, yakni orang yang mendanai atau membiayai pembelian tersebut.
- c. *Buyer*, yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk.

Menurut Sheth dan Mital dalam Saragih (2017:10) masing-masing peranan pelanggan ini diuraikan menjadi 9 tipe nilai pelanggan sebagai berikut:

- a. *Performance Value*, adalah 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.

- b. *Social value*, adalah 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.
- c. *Emotional value*, adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari suatu produk/jasa.
- d. *Price value*, adalah harga yang fair dan biaya-biaya financial lainnya (seperti biaya pengiriman dan biaya pemeliharaan) yang terkait dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
- e. *Credit value*, berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- f. *Financing value*, berupa 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.
- g. *Service value*, berupa bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk jasa.
- h. *Convenience value*, berupa penghematan waktu dan usaha yang

dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

- i. *Personalization value*, meliputi *customization* ,yakni menerima produk/jasa dengan cara yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi pelanggan, dan *interpersonal interaction* yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan pelanggan atau staf penjualan.

#### 4. Dimensi Nilai Pelanggan

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

- a. Nilai Kualitas (*Perfomance Value*)

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 mengidentifikasi bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif.

- b. Nilai Harga (*Price Value*)

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.

c. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

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.

d. Nilai Sosial (*Social Value*)

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.

### **2.1.3 Harga (*Price*)**

#### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller dalam Mediti (2020:1291) “harga merupakan beberapa jumlah uang atau nilai yang digunakan untuk mendapatkan, memperoleh kemistri sebuah produk atau jasa yang mengikutinya.” Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Amstrong dalam Ndruru, dkk (2021:127) “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatuproduk atau jasa.”

Sedangkan menurut Kotler dalam Anggriana, dkk (2017:143), “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau

jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan dengan suatu produk atau jasa oleh konsumen dan harga juga dapat dinyatakan dengan uang.

## **2. Peranan Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:257) Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial, Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".

- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- h. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- i. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### **3. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dalam Amilia dan Asmara (2017:662) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

a. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

c. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (marketpenetration pricing).

d. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara

berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisikondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
2. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
3. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
4. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

e. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk men utupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

#### **4. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Mujahidin dalam Anita (2019:30) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan orang terhadap barang-barang sering kali berbeda-beda.



- b. Jumlah orang yang meminta.
- c. Kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang itu.
- d. Kualitas pembeli barang tersebut.
- e. Jenis (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli.

### 5. Dimensi Harga

Harga akan menjadi suatu pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Menurut Kotler dalam Amilia Dan Asmara Nst (2017:663) dimensi harga adalah:

a. Keterjangkauan harga (*price affordability*)

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*pricing the product quality*)

Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik.

Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya harga.

c. Daya saing harga (*price competitiveness*)

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang di jual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuain harga dengan manfaat (*pricing with benefits*)

Konsumen terkandang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

#### **2.1.4 Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)**

##### **1. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Barnes dalam Wati, dkk (2020:111) “kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partnernya* akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.”

Pendapat tersebut diperkuat oleh Costabile dalam Widjaja dan Araufi (2020:67) “Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau

lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.”

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryana (2020:448) “Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.”

Dalam *e-commerce* proses mengembangkan dan menjaga kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis. Sebaliknya kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi *e-commerce* yang disediakan pengguna mengakibatkan konsumen kurang berminat untuk melakukan transaksi. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana si konsumen mengharapkan agar penjual akan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan juga semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

## **2. Elemen Penting Kepercayaan Konsumen**

Menurut Barnes dalam Yuliani (2020:18) beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian ulang.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesedihan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

### **3. Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Menurut jurnal Andini dan Khuzaini (2017:6) Ada beberapa manfaat yang didapat dalam kepercayaan konsumen yaitu:

- a. *Cooperation*, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota relationship.
- b. *Commitment* / komitmen, komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
- c. *Relationship Duration*, kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual

secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu member kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

- d. *Quality* / Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

#### **4. Dimensi Kepercayaan Konsumen**

Menurut Genesan dan Shankar dalam skripsi Anita (2019:40) menjelaskan bahwa indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan

konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. *Integritas (Integrity)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)**

#### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tujuan dalam pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai dan terpenuhi.

Menurut Howard dan Sheth dalam Gupron (2020:340), “kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan

dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.”

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dalam Gupron (2020:340), ”Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.”

Sedangkan Menurut Brown dalam Wati, dkk (2020:109) kepuasan konsumen adalah “suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.”

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dari pemaparan para ahli diatas kepuasan konsumen / pelanggan adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi. Dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

## 2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok (Menurut Tjiptono dalam Reski 2016:33), yaitu :

- a. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- e. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- g. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- h. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

## 3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

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



a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*total customer satisfaction*)

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.

b. Konfirmasi Harapan (*confirmation of hope*)

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

c. Minat Pembelian Ulang (*interest in repurchase*)

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

d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

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

#### **4. Faktor-faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupyoadi dalam Reski (2016:38) menyebutkan lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

b. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

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

e. Biaya

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

## 2.1.6 E-Commerce

### 1. Pengertian *E-commerce*

Menurut Vermaat dalam Malau (2017:299) “*e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.” Pendapat tersebut diperkuat oleh Loudon dalam 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. “

Sedangkan 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 berbisnis dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui sistem elektronik dan menggunakan jaringan internet.

## 2. Jenis-jenis *E-commerce*

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

### a. *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.

### b. *Business to Consumer* (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.

### c. *Consumer to consumer* (C2C)

*E-commerce* 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/>.

*d. 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>.

*e. 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.

*f. Intrabusiness commerce*

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

*g. 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.

*h. Governmnet 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.

*i. 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.

*j. 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*.

### 3. Manfaat *E-commerce*

Menurut Malau (2017:304) *e-commerce* mengandung 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.

#### a. Bagi organisasi pemilik *E-commerce*

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Dengan *capital outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik Dan partner bisnis yang paling cocok dari

seluruh dunia.

3. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
4. *E-commerce* mengurangi antara *outlay* modal dan penerimaan produk jasa.
5. *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.
6. Akses informasi menjadi lebih cepat.

b. Bagi konsumen

1. *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.
2. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
3. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
4. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk



*digitized, e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.

5. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).
6. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
7. *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

c. Bagi masyarakat

1. *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*.
2. *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.
3. *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.

4. *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.
5. *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam bisnis dengan modal yang kecil tapi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.
6. *E-commerce* membantu tumbuh dan berkembangnya perekonomian suatu negara.
7. *E-commerce* membantu menumbuhkan industri lain bergerak dibidang bisnis yang lebih luas. Contohnya logistik.

#### **4. Kelebihan *E-commerce***

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

- a. Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
- b. Mampu meningkatkan *market exposure*.
- c. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).

- d. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
- e. Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.
- f. Mampu meningkatkan *supplier management*.
- g. Dapat mempersingkat waktu produksi.
- h. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

### 5. Kekurangan *E-commerce*

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

- a. 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.
- b. Kehilangan kesempatan kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (listrik tiba-tiba padam).
- c. Adanya akses ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang *hacker* yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening sendiri.
- d. 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.

## 2.2 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 Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Asep Dana Saputra / (2018) / Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Futures Malang.	X1 : Nilai Pelanggan X2 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisa : Analisis Regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini semua menunjukkan bahwa variabel Independen yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,913 menunjukkan 91,3%kepuasan variasi PT. MPF Malang pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kedua variable <i>independent</i> sisanya tersebut, dimana 8,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

2	<p>Hubaullah / 2017 / 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>X1 : Diferensiasi Jasa</p> <p>X2 : Nilai Pelanggan</p> <p>Y : Kepuasan Pelanggan</p> <p>Z : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Metode : Metode Asosiatif</p> <p>Alat Analisa : Analisis Path / Jalur.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan memiliki dampak positif terhadap pengiriman barang kepuasan pelanggan ke PT Sandin Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya penurunan dalam diferensiasi layanan dan nilai pelanggan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, maka terlihat bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
---	--	--	---	--

3	<p>Silviana Fadilla Prasevie dan Ismail Razak / 2018 / Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>X1 : Kualitas Layanan X2 : Nilai Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Metode : Metode <i>Accident Sampling</i> Alat Analisa : Analisis Regresi linear sederhana dan berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa nilai pelanggan lebih dominan daripada kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan</p>
4	<p>Yuni Puspita Ningrum dan M. Maskan / 2018 / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek (studi kasus pada konsumen go-jek pengguna layanan <i>go-ride</i> Di kota Malang).</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Nilai Pelanggan Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisa : Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <math>Y = 12,611 + 0,467X1 + 0,104X2 + e</math>, 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</p>

				variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,30%.
5	Peris Sepaka Subakti / 2017 / Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar (Survei Terhadap Masyarakat di Kelurahan Bantan Rt 002 / Rw 007 pematangsiantar.	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Metode : Metode Kualitatif dan kuantitatif Alat Analisa : Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga dan kualitas pelayanan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar sudah baik serta pelanggan yang sudah puas terhadap jasa layanan kereta api. Hasil analisis regresi adalah $\hat{Y} = 1,735 + 0,582X_1 + 0,389X_2$ , berarti harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,846$ artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 71,5%. Hipotesis $H_0$ ditolak,

				artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.
6	Burhanudin / 2018 / Pengaruh Harga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir, Jakarta Pusat.	X1 : Harga X2 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Z : Loyalitas Nasabah	Metode : Metode Deskriptif dan Asosiatif. Alat Analisa : Analisis deskriptif dan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara: Harga terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Harga terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. dan, Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung besarnya pengaruh diketahui 34,62% sedangkan sisanya sebesar 65,38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7	Oktavianus Chrisnamurti	X1 : Harga	Metode : Metode	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa



	Sabda Putra Mediti / 2020 / Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee.	X2 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Konsumen	Kausalitas Alat Analisa : Analisis Regresi Linear Berganda	harga dan kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan variabel dalam pengguna aplikasi Shopee.
8	Yeni Anita / 2019 / Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan Y : Kepuasan Konsumen	Metode : Metode kuantitatif Alat Analisa : Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs <i>online</i> shop, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs <i>online</i> shop dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs <i>online</i> shop. Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Kosumen pada situs <i>online</i> shop di Kota Pekanbaru. Sedangkan dalam perspektif ekonomi Islam bisnis <i>online</i>

				dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya.
9	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani / 2018 / Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo.	X1 : Kepercayaan pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisa : Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.
10	Ana Mutia Ulfah / 2017 / Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Iain	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepercayaan Konsumen Y : Kepuasan Pelanggan	Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisa : Analisis Regresi Linear Berganda	Metode Analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,672 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,355. (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan

	Purwokerto).			<p>konsumen terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dari nilai <math>t</math> hitung sebesar 3,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>.) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,496.</p> <p>(3) terdapat pengaruh positif dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai <math>F</math> hitung sebesar 35,006 dengan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>
11	<p>Wati, Ni Made Dwi Widya Kencana. Imbayani, I Gusti Ayu dan Ribek, Pande Ketut / 2020 / Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i>, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ptprodia Widyahusada.</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>X3 : Kepercayaan</p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Metode : Metode <i>sampling insidental</i></p> <p>Alat Analisa : Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>(1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.</p> <p>(2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.</p>

				(3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.
12	Arvan Ali Prakoso / 2017 / Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus).	X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan Z : Loyalitas	Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisa : Analisis Jalur / Path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variable kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

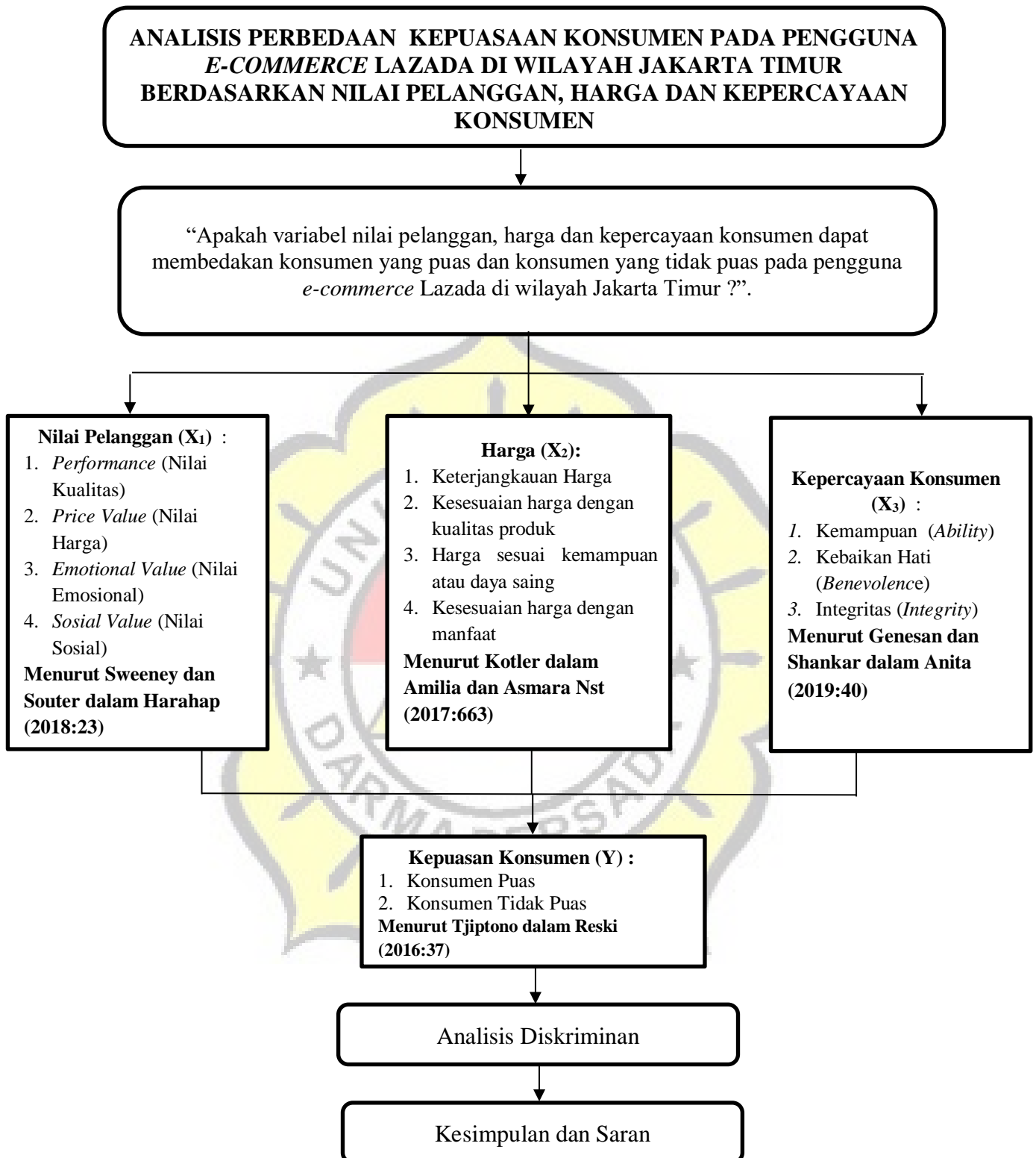
Sumber : Data diolah peneliti (2021)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur berdasarkan Nilai Pelanggan, Harga dan Kepercayaan Konsumen. Kerangka pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan

kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1

## Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, menunjukkan bahwa kerangka pemikiran pada penelitian saya yang berjudul Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *e-commerce* Lazada Di Wilayah Jakarta Timur Berdasarkan Nilai Pelanggan, Harga dan Kepercayaan Konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur ?”.

Sedangkan variabel X1 yang saya gunakan adalah Nilai Pelanggan dengan dimensi *Performance* (Nilai Kualitas), *Price Value* (Nilai Harga), *Emotional Value* (Nilai Emosional) dan *Social Value* (Nilai Sosial). Variabel X2 yang saya gunakan adalah Harga dengan dimensi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sesuai kemampuan atau daya saing dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel X3 yang saya gunakan adalah Kepercayaan Konsumen dengan dimensi Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*).

Adapun variabel Y yang saya gunakan adalah Kepuasan Konsumen dengan menggunakan skala guttman untuk memperjelas pertanyaan pada indikator, yaitu konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas. Dalam penelitian ini saya menggunakan metode Analisis Diskriminan, dimana analisis diskriminan adalah alat analisis yang metode penelitiannya bersifat asosiatif. Lalu berikutnya terdapat kesimpulan dan saran.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

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

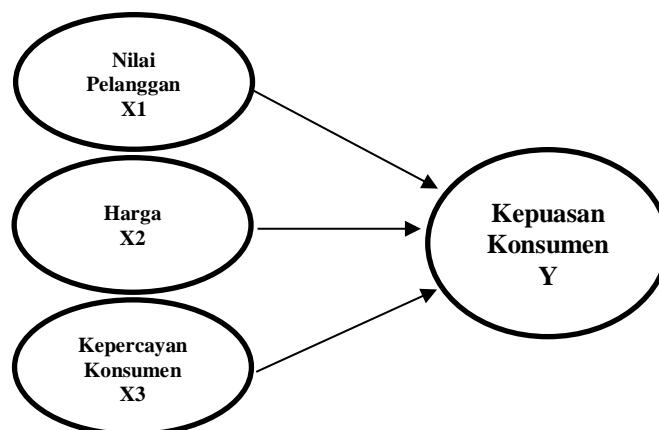
H<sub>0</sub> : Variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen tidak dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur.

H<sub>a</sub> : Variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur.

## 2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:72) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistic yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma dengan tiga variabel *independent* dan satu variabel *dependent* sebagai dasar analisis yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut :





**Gambar 2.2**

### **Paradigma Penelitian Analisis Diskriminan**

Berdasarkan gambar 2.2 diatas, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y), Nilai Pelanggan (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3). Adapun pada penelitian ini menggunakan analisis diskriminan, dimana variabel Y atau dependen digunakan sebagai dasar analisis. Dan variabel Y bersifat gruping atau kelompok, yaitu kelompok konsumen puas dengan kelompok konsumen tidak puas. Sedangkan variabel X atau independen bersifat interval atau rasio seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dll.