

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pemasaran

Menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020:1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Kotler & Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu *marketing as the process by which companies create value for*

customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return, yang artinya adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja, tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam Amalia (2016) adalah sebagai berikut "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*" Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul'.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam Amalia (2016) menyatakan "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*". Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan Menurut Saladin (2016:3) Mengartikan Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

c. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri, (2015:81) mendefinisikan “konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Kotler (2008:19-20) Konsep inti dari pemasaran adalah:

a. Konsep produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Hal itu merupakan salah satu konsep tertua dari dalam bisnis.

b. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif akan lebih disukai konsumen.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi jika ditinggalkan sendiri. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran, perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing lain dalam menciptakan,

menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan

e. Konsep pemasaran holistic

Keluasan dan interpedensi akan diakui berdasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler, (2007:29) Konsep inti pemasaran pada dasarnya meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Bila kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat diarahkan, maka sasaran kebutuhan spesifik dapat terpenuhi. Lingkungan seseorang dapat membentuk timbulnya keinginan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing mix*) memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014:76) *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan

yang diinginkan target pasar. Menurut Kotler & Keller (2016:47) menyatakan dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen yang biasa disebut dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, juga akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi juga merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan informasi mengenai keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Siat dalam Bisnarti (2015) loyalitas pelanggan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Hasan (2010) dalam Retnowulan (2018), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Sedangkan menurut Tjiptono (2013:392) dalam Fatimah (2017) loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen. Menurut Dharmmesta dalam Panjaitan (2017), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk tertinggi dalam kepuasan dimana pelanggan berkomitmen pada suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang apabila yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Jenis – Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Nainggolan (2018) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli yang mempunyai keterikatan yang rendah terhadap suatu produk karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Apabila pelanggan memiliki loyalitas

yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. **Loyalitas Premium**

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) dalam Retnowulan (2018) karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Make Regular Repeat Purchases*)
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)
- c. Menolak produk lain (*Refuse to Other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing produk sejenis (*Demonstrates On Immunity to Pull of The Competition*)

4. Tahap–Tahap Loyalitas

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan

prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

a. Suspect

Adalah orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. Prospects

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

c. Disqualified Prospects

Adalah *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First Time Customers*

Adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

e. *Repeat Customers*

Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah

melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

5. Manfaat Loyalitas Konsumen

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Lokito dan Dharmayanti (2016:5) dalam Fatmawati (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.
- b. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan dimana akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.
- c. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
- d. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

6. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2012) dalam Harahap (2018) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu :

a. Melakukan Pembelian Berulang.

Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

b. Membeli antar Lini Produk atau Jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

c. Mereferensikan Kepada Orang Lain (*Refers Other*)

Dimana pelanggan melakukan *Word Of Mouth* (WOM) atau *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berkenaan dengan produk dan jasa tersebut. Perbedaan antara WOM dan *e-WOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan, penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face to face*, sedangkan pengguna *e-WOM* biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*, seperti *Whatsapp, Line, BBM, Twitter, Blog, Facebook, Instagram*, dan lain sebagainya.

d. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing (*Demonstrates an Immunity To The Full of The Competition*)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.4 E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

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

Menurut Malau (2017:298) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. 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. Karakteristik E-Commerce

Menurut Rintho (2018:19) selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu *e-commerce* juga memiliki karakteristik yaitu:

a. Transaksi Tanpa Batas Batas

Geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-international. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

b. Transaksi anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.

c. Produk digital dan non digital

Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

d. Produk barang tak berwujud

Produk yang dijual pada *e-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual

produk barang tak berwujud seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara *daring*.

3. Jenis-Jenis *E-Commerce*

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

a. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah suatu jenis perdagangan yang dilakukan antar perusahaan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com

b. *Business to Consumer* (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* saat ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya internet yang menjual semua kebutuhan masyarakat dengan adanya

dukungan berupa *website* serta toko *virtual*. Beberapa perusahaan di Indonesia banyak yang menerapkan *e-commerce* jenis ini.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi 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.

d. *Consumer to Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau 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 perusahaan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com dan priceline.com.

e. *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 publik menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

f. *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. 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.

g. *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 atau mengintegrasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki

penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah Transmart (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

4. *Komponen E-Commerce*

Menurut Hidayat dalam Malau (2017:304) 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 :

- a. Produk : Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*a place of sell*) : Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. Cara menerima pesanan : *e-mail*, telepon, SMS, dan lain-lain.
- d. Cara Pembayaran : *Cash*, *cek*, bank *draft*, kartu kredit, internet *payment*.
- e. Metode Pengiriman : Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *download* jika produk dijual memungkinkan untuk itu.
- f. Pelanggan *Service* : *e-mail*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

5. *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 yang 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 dengan 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 meningkatkan 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 detail dalam hitungan detik.
- 4) Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk digitized, pengiriman pada *e-commerce* menjadi sangat cepat.

- 5) *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).
- 6) *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk 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 belanja dari rumah. Hal ini dapat membantu untuk menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *E-commerce* memudahkan seseorang untuk berbelanja menikmati berbagai macam produk dari berbagai wilayah.
- 2) *E-commerce* dapat memudahkan seseorang untuk berbelanja dari berbagai kalangan karena harga yang disajikan berada dari rentang yang terendah hingga tertinggi sesuai dengan minatnya masing-masing.
- 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 perawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan dengan kualitas yang lebih baik.
- 5) *E-commerce* dapat membantu UMKM terlibat dalam bisnis namun tetap dapat menjangkau wilayah sangat luas.

6. 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).

7. Kekurangan *E-commerce*

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

- a. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga.
- b. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (listrik tiba-tiba padam).
- c. Adanya pengaksesan 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 adanya gangguan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem 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.

2.1.5 Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Menurut Tjiptono dalam Santoso (2018:4) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa baik dan bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:143), kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2016:51) Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersipikan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Kotler dan Keller (2013:52) mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya:

- a. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. Responsivitas, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c. Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati, kondisi memperhatikan dan membarikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Wujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

2.1.6 *Electronic Service Quality (E-Service)*

1. Pengertian *Electronic Service Quality (E-Service)*

Menurut Bressolles & Durrieu dalam Indrata *et,al* (2017:133), *e-service quality* berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Menurut Wu dalam Jaolis (2018:2) *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam Indrata *et,al* mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*

sebagai “awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi website, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan”. Dalam hal ini kualitas layanan elektronik perlu menjadi perhatian agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

2. Dimensi-Dimensi *E-Service Quality*

Parasuraman dalam Jaolis (2018) mengkonseptualisasikan mengenai kualitas layanan sebagai model ESERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

a. *Efficiency* atau Efisiensi

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

b. *Availability* atau ketersediaan,

menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.

c. *Fulfillment* atau pemenuhan,

mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuan untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi dalam proses transaksi.

d. *Privacy*,

berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data pribadi para pelangganya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun sebuah kepercayaan dan keyakinan kepada para pelanggan.

- e. *Responsiveness* atau tanggapan, dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespon customer dalam sebuah lingkungan *online*.
- f. *Compensation* atau kompensasi, berkaitan dengan suatu dari pihak *e-commerce* tentang memberikan kompensasi, melakukan ganti rugi, dan penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
- g. *Contact*, berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

2.1.7 E- Trust

1. Pengertian E-Trust

Menurut Daniyan Bagudu dan Gong dalam Suprpti (2020) *e-trust* didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan dan konsumen ekspektasi mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual *online*. Kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam keberhasilan *e-commerce*. Menurut Gunawan dalam Islami (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan

suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

2. Dimensi *E-Trust*

Menurut Mayer *et,al* dalam Fitriani (2018) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempegaruhi wilayah yang spesifik.

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 kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang pernah dilakukan serta menjadi dasar dan pendukung dari penelitian saat ini dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Febrianto Gotama dan Tias Andarini Indarwati, 2019, <i>The Effect Of E-Trust And E-Service Quality To E-Loyalty With E-Satisfaction As The Mediation Variable (The Study Of Bebas Bayar Application Users In Indonesian)</i>	<i>E-Trust (X¹), E-Service Quality (X²), E-Loyalty (Y), E-Satisfaction (Z)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>This research aims to examine the effect of e-trust and e-service quality on e-loyalty of Bebas Bayar application with e-satisfaction as a mediation variable. This study used a non-probability sampling of 220 respondents and path-analysis. The results of this study show that all proposed variable hypotheses are significant, but e-service quality has no significant influence on e-loyalty. E-trust and e-service quality have a significant effect on e-loyalty with e-satisfaction</i>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
				<i>as a mediation variable</i>
2.	Indrata, <i>et,al</i> , Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Serve Quality</i> Terhadap <i>Customer Behavioral intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Gojek Di Surabaya, 2017.	<i>Perceived Value</i> (X1), <i>E-Serve Quality</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (Y1), <i>Customer Behavioral intention</i> Jasa (Y2)	Structural Equation Model dengan menggunakan program LISREL	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> , <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Behavior Intention</i> , dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i> .

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
3.	Rakhmat Romadhan dkk, <i>E-Service Quality</i> Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen, 2019	<i>E-Service Quality</i> (X1), Kepuasan Konsumen (Z), Loyalitas Konsumen (Y)	Pendekatan Partial Least Square(PLS)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di <i>Mobile Application</i> Lazada serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi dalam penelitian adalah sebesar 1532 orang sedangkan sampel dalam penelitian adalah sebesar 94 orang responden pengguna <i>Mobile Application</i> Lazada. Analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square(PLS), dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
				<p>Loyalitas Konsumen; <i>E-Service Service</i> memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada pengguna <i>Mobile Application</i> Lazada melalui kepuasan konsumen.</p>
4.	<p>Agnesia Magdalena;Ferry Jaolis, 2018, Analisis antara <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Satisfaction</i>, dan <i>E-Loyalty</i> Dalam Konteks <i>E-Commerce</i> Blibli.com</p>	<p><i>E-Service Quality</i> (X), <i>E-Loyalty</i> (Y), <i>E-Satisfaction</i> (Z)</p>	<p>Analisis Jalur</p>	<p>Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui <i>online survey</i> menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 116responden. Responden adalah pelanggan Blibliyang berada di Surabaya. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik Partial</p>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
				Least Square. Analisis data menunjukkan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.
5.	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin, 2017, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i> (X^1), <i>E-Trust</i> (X^2), <i>E-Customer Loyalty</i> (Y), <i>E-Satisfaction</i> (Z)	<i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-Service Quality</i> eBanking BRI berpengaruh secara signifikan pada <i>e-Customer Satisfaction</i> . Terdapat pengaruh signifikan antara <i>e-Trust</i> dan <i>e-Customer Satisfaction</i> .- <i>eService Quality</i> secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>e-Customer Loyalty</i> nasabah pengguna eBanking BRI di BRI KCP Lawang. <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-Customer Loyalty</i> . Terdapat pengaruh langsung antara <i>e-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>e-Customer Loyalty</i>
6.	Anita Tobagus. 2018, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada	<i>E-Service Quality</i> (X_1), <i>E-Satisfaction</i> (Y)	Regresi linier sederhana	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
	Pengguna Di Situs Tokopedia			<p>beberapa kesimpulan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diantara ketujuh dimensi <i>e-service quality</i>, dimensi <i>privacy</i> adalah dimensi yang paling dominan. Dan diantara kelima dimensi <i>e-satisfaction</i>, dimensi <i>security</i> adalah dimensi yang paling dominan. Dalam hal ini, Tokopedia mengutamakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunanya. 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan. 3. Hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>e-satisfaction</i> memiliki hubungan yang searah. jika ada peningkatan pada <i>e-service quality</i> maka akan ada kenaikan pada <i>e-satisfaction</i>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
				pengguna di situs Tokopedia. 4. Dengan adanya <i>e-service quality</i> yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Tokopedia.

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H_0 : Tidak ada Perbedaan yang signifikan antara konsumen yang loyal dan tidak loyal berdasarkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah kota Bekasi.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen yang loyal dan tidak loyal berdasarkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah kota Bekasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Loyalitas Konsumen pengguna *E-Commerce* Tokopedia di wilayah kota Bekasi berdasarkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* dan. 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 dijelaskan melalui gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

