

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

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

Menurut 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”.

## **2.2 E-commerce**

### **2.2.1 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 yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui sistem elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

### 2.2.2 Jenis-jenis *E-commerce*

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

1. *Business to business* (B2B)

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

2. *Business to Consume* (B2C)

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

3. *Consumer to consumer (C2C)*

E-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 Bidhere.com, Ebay.com, Munyie.com.

4. *Consumer to business (C2B)*

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

5. *Collaborative commerce (C commerce)*

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

6. *Intrabusiness commerce*

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

7. *Government to citizens (G2C)*

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

#### 8. *Government to business (G2B)*

Transaksi-transaksi elektronik di mana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan Proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*. Contoh pajak perseroan peluang bisnis pendaftaran perusahaan peraturan pemerintah (hukum bisnis), pelelangan dan penjualan yang dilaksanakan oleh pemerintah, hak paten merek dagang, dan lain-lain.

#### 9. *Government to Government (G2G)*

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

#### 10. *Mobile commerce*

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

nirkabel. Contoh: Layanan *mobile banking*.

### 2.2.3 Manfaat *E-commerce*

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.

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

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. 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.

- c. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- d. *E-commerce* mengurangi antara *outlay* modal dan penerimaan produk jasa.
- e. *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. dengan mengubah prosesnya maka produktivitas *sales- people*, pegawai yang berpengetahuan dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
- f. Akses informasi menjadi lebih cepat.

## 2. Bagi konsumen

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.*e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai dari banyak vendor.
- b. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- c. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail

dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

- d. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
- e. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).
- f. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
- g. *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

### 3. Bagi masyarakat

- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *e-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
- b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.



- c. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
- d. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti keperawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas yang lebih baik. pelayanan kesehatan, contohnya bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.
- e. *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam bisnis dengan modal yang kecil tapi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.
- f. *E-commerce* membantu tumbuh dan berkembangnya perekonomian suatu negara.
- g. *E-commerce* membantu menumbuhkan industri lain bergerak dibidang bisnis yang lebih luas. Contohnya logistik.

#### **2.2.4 Kelebihan *E-commerce***

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

1. Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.

2. Mampu meningkatkan market *exposure*.
3. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
4. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
5. Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.
6. Mampu meningkatkan *supplier management*.
7. Dapat mempersingkat waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

### 2.2.5 Kekurangan *E-commerce*

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

1. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
2. Kehilangan kesempatan kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (Listrik tiba-tiba padam).
3. Adanya Maesan ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang hacker yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening sendiri.
4. dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan

tersebut. Terjadi kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

## 2.3 Nilai Pelanggan

### 2.3.1 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 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.

### 2.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan

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

#### 1. *Performance Value* (Nilai Kualitas)

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

#### 2. *Price Value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga

ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan.

### 3. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

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

### 4. *Social Value* (Nilai Sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan

kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

## **2.4 Kepercayaan Konsumen**

### **2.4.1 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 bertindak 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 Konsumen 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.

#### **2.4.2 Elemen Penting Kepercayaan Konsumen**

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

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian ulang.

2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesedihan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

### 2.4.3 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:

1. 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.

2. 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.

### 3. 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.

## 2.5 Kepuasan Konsumen

### 2.5.1 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.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen / pelanggan adalah kondisi di mana 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.

### 2.5.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

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

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi Harapan

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

3. Minat Pembelian Ulang

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

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

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

### 2.5.3 Faktor-faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen

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

#### 1. Kualitas Produk

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

#### 2. Kualitas Pelayanan

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

#### 3. Emosional

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

#### 4. Harga

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

#### 5. Biaya

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

#### 2.5.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

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

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
9. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (cross selling) produk.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Moch. Romzi Arifn, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet 2015	PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI BUKALAPAK	analisis <i>path</i> . Pengaruh langsung nilai pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,996 dengan signifikasi $0,000 < 0,05$ . Pengaruh langsung nilai pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,997 dengan signifikasi $0,000 < 0,05$ . Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,993 dengan

			<p>signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>4. Pengaruh tidak langsung nilai pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 0,244 dengan signifikansi <math>&lt; 0,05</math>.</p>
2.	Yuni Puspita Ningrum M. Maskan 2018	<p>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>Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <math>Y = 12,611 + 0,467X_1 + 0,104X_2 + 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</p>

			<p>variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai <i>Adjusted Koefisien Determinasi</i> sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa semua kontribusi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,30%.</p>
--	--	--	--



3.	Asep Dana Saputra. 2018	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak.	Teknik analisis data menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian ini semua menunjukkan bahwa variable Independen yang berpengaruh secara diuji 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 independent sisanya tersebut, dimana 8,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
4.	Geanida Khaerani Zahra dan Harrie Lutfie	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi	Nilai dari responden terhadap <i>customer satisfaction</i> yang diukur dengan membagikan kuesioner pada 100 responden dengan 12

	(2017) Pelanggan <i>Café What's Up</i> di Depok (2017)	<p>pernyataan, diperoleh presentase 85% sehingga masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa Kepuasan yang sangat baik. Model Regresi <math>Y = 20,864 + 0,173X_1 + 0,260X_2</math> sehingga dapat diketahui bahwa <i>customer experience</i> dan <i>ustomer value</i> berpengaruh terhadap <i>ustomer satisfaction</i>, dengan nilai masing masing pengaruh variabel adalah <i>customer experience</i> sebesar 0,173 dan <i>customer value</i> 0,260. <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i>, dapat dilihat dari nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (23,471</p>
--	---	--

			<p>&gt; 3,09) dan nilai sig. 0,000 &lt; 0,05 sehingga memenuhi kriteria H1 diterima. mengenai pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada cafe What's Up di Depok dapat disimpulkan bahwa <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer value</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> sebesar 0,326, artinya kedua variabel tersebut mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> sebesar 32,6%. Selebihnya (100-32,6%) = 67,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti <i>store atmosphere</i>, bauran promosi, kualitas jasa dan variabel lainnya.</p>
5.	Suci Ayu	PENGARUH	Hasil analisis regresi adalah

	<p>Andira 2016</p>	<p><i>SERVICE</i> <i>EXCELLENCE</i> DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SAMUDRA JAYA ART PHOT</p>	<p><math>\hat{Y} = 5,072 + 0,208X_1 + 0,643X_2</math>, berarti <i>service excellence</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen . Hasil nilai korelasi <math>r = 0,783</math>, yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara <i>service excellence</i> dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Pematangsiantar. Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebesar 61,3% oleh <i>service excellence</i> dan kepercayaan konsumen.  Hipotesis penelitian <math>H_0</math> ditolak, artinya <i>service</i></p>
--	------------------------	--	--

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

			<p>Variabel Nilai pelanggan (X1) sebesar 0,204</p> <p>Nilai pelanggan (X1) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,204, artinya bahwa variabel nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu. Nilai koefisien regresi Variabel Atmosfer (X2) sebesar 0,761</p> <p>Atmosfer (X2) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,761, artinya bahwa variabel atmosfer (X2) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu.</p>
7.	Silviana	PENGARUH	Analisis regresi linear

	<p>Fadilla Prasevie dan Ismail Razak 2018</p>	<p>KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN</p>	<p>sederhana. koefisien regresi secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,329 lebih kecil jika dibandingkan dengan estimasi koefisien regresi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,343. Selanjutnya, estimasi koefisien regresi secara bersama-sama kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,079 lebih kecil jika dibandingkan dengan estimasi koefisien regresi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,283. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap</p>
--	---	---	---

			kepuasan pelanggan
8.	Glend Andre Ering James D.D Massie Michael Ch. Raintung 2019	PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado)	Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, kepercayaan konsumen (X1), kualitas pelayanan (X2) dan <i>customer relationship management</i> (CRM) (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikarenakan memiliki nilai F hitung lebih tinggi dibandingkan dengan F tabel (34.610. > 2.70) 2. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT.PMA Nabati Manado. Untuk hasil signifikan, variabel ini layak dikatakan signifikan karena memiliki



			<p>nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 0.03</p> <p>3. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT.PMA Nabati Manado. Untuk hasil signifikan, variable ini layak dikatakan signifikan karena memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 0.02</p> <p>4. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel <i>customer relationship management</i> (CRM) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT.PMA Nabati Manado. Untuk hasil signifikan, variable ini layak dikatakan signifikan karena</p>
--	--	--	--

			memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 0.27
--	--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

## 2.7 Kerangka Penelitian

Dalam Penelitian yang dilakukan tentang analisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Zalora di wilayah kota bekasi berdasarkan nilai pelanggan dan deferensiasi produk, maka disusun suatu kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan memalalui gambar 2.1 sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah peneliti 2021

## 2.8 Hipotesis

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

1. Apakah nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen signifikan mempengaruhi dalam membedakan puas atau tidak puasnya pengguna *e-commerce* ZALORA di wilayah kota bekasi?

$H_0$  : Nilai Pelanggan, dan kepercayaan konsumen tidak dapat signifikan mempengaruhi dalam membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pada pengguna *e-commerce* ZALORA di wilayah kota bekasi.

$H_a$  : Nilai Pelanggan dan kepercayaan konsumen dapat signifikan mempengaruhi dalam membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pada pengguna *e-commerce* ZALORA di wilayah kota bekasi.

2. Apakah nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* ZALORA di wilayah Kota Bekasi berdasarkan nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen ?

$H_0$  : Nilai pelanggan dan Kepercayaan Konsumen tidak dapat berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* ZALORA di wilayah Kota Bekasi berdasarkan nilai pelanggan dan Kepercayaan Konsumen.

$H_a$  : : Nilai pelanggan dan Kepercayaan Konsumen dapat berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* ZALORA di wilayah Kota Bekasi berdasarkan nilai pelanggan dan Kepercayaan Konsumen.

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

$H_0$  : Ada keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang puas dan tidak puas pada pelanggan *e-commerce* ZALORA di wilayah kota bekasi berdasar.

$H_a$  : Tidak ada keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang puas dan tidak puas pada pelanggan *e-commerce* ZALORA di wilayah kota bekasi berdasar.

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

$H_0$  : Nilai pelanggan dan Kepercayaan Konsumen dapat menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan.

$H_a$  : Nilai pelanggan dan Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan.