

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **2.1. Landasan Teori**

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

##### **1. Defisini Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. *American Marketing Association* (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah “Aktifitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran, penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas” (Kotler dan Keller, 2016:27). Menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut (Stanton, 2005) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. ”*Marketing Manajemen is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*) manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

Menurut (Supryanto & Rosad, 2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

## 2. Tujuan Manajemen Pemasaran

“Tujuan Manajemen Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Di lain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manua (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220)”.

## 3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran dikemukakan oleh Terry dalam (Manap, 2016:86) dengan istilah POAC, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*.

### a. *Planning*

Pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data diperusahaan. Misalnya *Planning* daerah pemasaran, harga, dan strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang digunakan dan sebagainya.

### b. *Organizing*

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggungjawab seandainya terjadi penyimpanganpenyimpangan dalam pekerjaan.

### c. *Actuating*

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya.

d. *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

## 2.1.2. Bauran Pemasaran

### 1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:47), “Berbagai aktivitas pemasaran ke dalam bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebutkan empat P dari pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion.*” Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh (Dharmesta dan Irawan, 2011:78), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : *Product, Price, Promotion, dan Distribution.*” Hal ini juga didukung oleh pendapat dari para ahli terkemuka (Kotler and Amstrong, 2018:38), “Alat bauran pemasaran utama di klarifikasikan ke dalam empat kelompok besar disebut empat P pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion.* Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat pemuas kebutuhan penawaran pasar (produk). Kemudian harus memutuskan berapa biaya penawaran (harga), dan bagaimana hal itu akan membuat penawaran tersedia untuk ditargetkan

konsumen (tempat). Akhirnya, itu harus melibatkan konsumen sasaran, berkomunikasi tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi)”.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Amstrong (2018, 77-78):

- a. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- b. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
- c. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- d. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.
- e. *People*, sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

Ada dua dimensi dalam aspek *People*, yaitu :

- 1) *Service People*, bagaimana melakukan pelayanan yang baik, cepat teliti tanpa meninggalkan aspek pelayanan prima, diyakini dapat meningkatkan pencapaian *goal* pemasaran.
- 2) *Customer*; konsumen yang mendapatkan kualitas yang memuaskan dan barang yang baik diharapkan akan menjadi pemasar juga (dengan menyampaikan

pengalamannya kepada orang lain), bahkan pada tahap tertentu bisa menjadi duta merek produk.

- f. *Process*, proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Komponen *Process* memiliki empat dimensi, yaitu :

- 1) *Wants, needs & demands*, konsumen memiliki keinginan, kebutuhan yang dapat menciptakan permintaan. Bagaimana perusahaan bisa merubah keinginan dan kebutuhan tersebut menjadi suatu permintaan / *demand* terhadap produk perusahaan.
- 2) *Segmentation, target market & positioning*; elemen ini menjelaskan pentingnya mengetahui segmen dan target pasar yang hendak dibidik, sehingga perusahaan bisa memetakan profil pasarnya dan sesuai dengan segmen tersebut dan bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok tersebut.
- 3) *Marketing channel*; merupakan channel yang digunakan perusahaan untuk mencapai konsumen akhir. Ada tiga *channel* yang digunakan, yaitu :
  - a) *Communication channel*, merupakan media/saluran untuk melakukan komunikasi dengan target konsumen.
  - b) *Distribution channel*, merupakan media/saluran untuk mendistribusikan produk atau merupakan titik-titik penjualan/*outlets* (barang/*goods*).
  - c) *Service channel*, merupakan media/sarana untuk mendeliver produk/jasa ke konsumen.

- 4) *Value and Satisfaction*; bagaimana memberikan nilai yang bisa dipresepsi baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
- g. *Physical Evidence*, tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lighting system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberia pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. (Kotler : 2000:25).

Kualitas Pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu, kualitas sering kali menjadi saran promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad Khamim, 2015:3).

Dan menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

- a. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- b. *Responsiveness* (responsive), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. *Assurance* (kepastian/jaminan), adalah pengetahuan dan kesopan santun serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan.
- d. *Empathy* (empati), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan.
- e. *Tangible* (nyata), yaitu sesuatu yang Nampak atau yang nyata yaitu : penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

## 2. Aspek Penting Kualitas Pelayanan

Aspek penting dalam kualitas pelayanan menurut (Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:192) yaitu :

- a. Memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen,

- b. Perusahaan melayani kebutuhan konsumen yang sama, kebutuhan konsumen yang beragam, dan kebutuhan konsumen yang bergantung pada situasi,
- c. Untuk mengetahui seberapa besar keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pesaingnya,
- d. Mempermudah konsumen dalam mendefinisikan target dalam proses penyelesaian masalah dalam pembelian.
- e. Mampu menyediakan produk atau jasa yang diinginkan konsumen,
- f. Mengelola stratifikasi pelayanan dan perusakan dalam situasi pelayanan.

#### **2.1.4. Sikap Konsumen**

##### **1. Definisi Sikap Konsumen**

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu, sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting untuk digunakan oleh perusahaan ketika ingin mengetahui dan memahami konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu”. Menurut Dharmmaesta dan Handoko (2012:54) “Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk atau jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan jasa, dengan sikap proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari orang lain, sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau sikap negative terhadap produk tertentu.

## 2. Macam-macam Sikap

Menurut Partini dalam Sunyoto (2012:274) sikap dalam dibedakan menjadi dua yaitu sikap sosial dan individual:

### a. Sikap Sosial

Sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seseorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.

### b. Sikap Individual

Sikap individual merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Onjeknya bukan merupakan objek sosial melainkan dari efeksi, kognisi, konasi.

## 3. Pengertian Ekspetasi

Menurut Iqbal (2012), ekspektasi merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Pongayow (2016) ada beberapa faktor yang membentuk ekspektasi konsumen, antara lain :

- a. *World Of Mouth Communication*, yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini merupakan faktor potensial yang mempengaruhi harapan konsumen.
- b. *Past Experience*, yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang yang mana dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.
- c. *External Communication*, yaitu pernyataan masa lampau yang disampaikan oleh organisasi penyedia jasa yang

ditawarkan kepada konsumen. Pernyataan ini dapat berupa iklan, *personal selling*, perjanjian ataupun komunikasi langsung dengan karyawan yang bersangkutan.

- d. *Personal needs*, yaitu keinginan perorangan yang dapat mempengaruhi harapan konsumen atau dengan kata lain kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang untuk kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

#### 4. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Natalia (2012), adalah pengalaman tentang objek, pariwisata, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Pongapow (2016) mengatakan persepsi dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu :

- a. Faktor Psikologis.

Faktor Psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan serta nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

- b. Faktor Fisik.

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau dapat menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya saat konsumen memilih restoran mana yang akan dikunjungi, ada hal yang penting menjadi penentu konsumen dalam memilih yakni kebersihan *outlet* tersebut.

- c. *Image* yang terbentuk. *Image* yang terbentuk di sini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau jasa. Ketika terjadi persaingan antara dua jasa yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau jasa itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing.

### 2.1.5. Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Masa sudah seharusnya perusahaan-perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Berikut adalah definisi dan ruang lingkup dari kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

#### 1. Defisini Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Oliver (1997) dalam Tjipto (2014 : 355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

#### 2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014 : 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Focus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

d. Daya peruasif *world of mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan.

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena factor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Sedangkan menurut Fornel (1992) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan konsumen yang tinggi yaitu :

a. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan;

- b. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga;
- c. Mengurangi biaya kegagalan pemasaran;
- d. Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan;
- e. Meningkatkan efektivitas iklan;
- f. Meningkatkan reputasi bisnis.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009 : 130) adapun factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk,
- b. Kualitas pelayanan,
- c. Harga produk,
- d. *Emotional Factor*,
- e. Biaya dan kemudahan.

### 4. Teknik-teknik Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 140) ada sejumlah Teknik untuk mengukur kepuasan konsumen. Adapaun Teknik-teknik tersebut yakni sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan. Informasi dari pada pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang

dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

b. *Survey Berkala*

Survei berkala dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merk kepada orang lain.

c. Mengamati Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

d. Pembelanja Misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam memberi produk perusahaan.

## 2.1.6. *E-Commerce*

### 1. Definisi *E-Commerce*

*E-Commerce* melibatkan penggunaan Internet, *World Wide Web* (WWW) aplikasi seluler dan *browser* yang berjalan pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Meskipun istilah Internet dan *Web* sering digunakan secara bergantian, mereka sebenarnya adalah dua hal yang sangat berbeda. Internet adalah jaringan jaringan komputer di seluruh dunia, dan *Web* adalah salah satu layanan Internet yang paling populer, menyediakan akses ke miliaran halaman *web*. Istilah ini biasanya digunakan ketika merujuk ke aplikasi seluler, meskipun terkadang juga digunakan untuk merujuk ke aplikasi komputer desktop.

Peramban seluler adalah versi perangkat lunak peramban *web* yang diakses melalui perangkat seluler. (Laudon dan Traver:2017)

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic ecommerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*.

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

### a. *Business to Business* (B2B)

B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *ecommerce* ini.

Umumnya *e-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

Contoh *website e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Ralali.

### b. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dan *ecommerce* yang biasa di operasikan oleh perdagangan ritel tradisional.

Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tidak merata atau bahkan bisa terhenti.

Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya *virtual* bahkan *mall* di *internet* yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut.

Beberapa contoh penerapan dalam *website* di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui *website* yang telah ada.

d. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.

Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

### 3. Manfaat *E-Commerce*

- a. Mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen
- b. Mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa
- c. Memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas

- d. Mempermudah proses penjualan dan pembelian
- e. Mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online
- f. Mempermudah penyebaran informasi.

#### 4. Keuntungan *E-Commerce*

- a. Menjual produk atau jasa secara online tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis offline sebagai tempat usaha.
- b. Hanya dengan memanfaatkan jaringan *internet*.
- c. Kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli.
- d. Tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk melakukan promosi.

#### 5. *Social Commerce*

*Social commerce* merupakan fenomena baru dalam dunia *ecommerce*. Penggabungan antara media social dengan *ecommerce* disebut sebagai *social commerce*. *Social commerce* lebih mengacu kepada kegiatan *e-commerce* yang menggunakan peran media social, sebagai media *online* yang mendukung interaksi social dan kontribusi pengguna untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*. Terdapat empat dimensi dalam *social commerce* :

- a. *Social Shopping*, adalah sebuah alat yang memberikan kemudahan bagi orang-orang untuk membagi atau menyebarkan tindakan mereka untuk berbelanja *online*.
- b. *Ratings review*, merupakan alat *social commerce* yang sesungguhnya, *rating* dan *review* bagi orang lain dapat

memberi kemudahan untuk bertukar informasi, pandangan, dan pengalaaan terhadap produk yang ditawarkan.

- c. *Recommendation & Refferals*, sedikit berbeda dengan *ratings* dan *review*, *recommendation* sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan tertentu.
- d. *Value-based approach*, kualitas dipandang dari segi aspek nilai dan harga sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi juga bukan berarti produk yang paling bernilai.

### 2.1.7. E-Service Quality

#### 1. Definisi E-Service Quality

Menurut Rangkuti (2013:8) kualitas jasa atau service quality adalah jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Kualitas juga adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya (Yulianto dalam Prasetio, 2012). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai gabungan dari atribut layanan atau dimensi yang diinginkan konsumen (Yuen & Thai, 2015).

E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. E-Service

Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). Bimby (2016) menyatakan terdapat enam dimensi dari kualitas jasa *eservice* yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (berisi informasi berupa ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman).
- b. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dalam melayani konsumen yang berupa pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen.
- c. *Ease Of Use*, membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan dengan kata lain mudah dalam menggunakan, memiliki fungsi pencarian yang baik serta memudahkan konsumen dalam bermanuver di dalam situs.
- d. *Security/Privacy*, sejauh mana konsumen percaya keamanan situs dapat menjaga informasi pribadi. Keamanan didefinisikan sebagai keamanan transaksi termasuk pembayaran dan informasi pribadi.
- e. *Tangible*, tampilan aplikasi mudah dimengerti atau *user Friendly*, tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan pelanggan mencari produk yang di inginkan.
- f. *Information*, kelengkapan informasi dan kemampuan personalisasi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

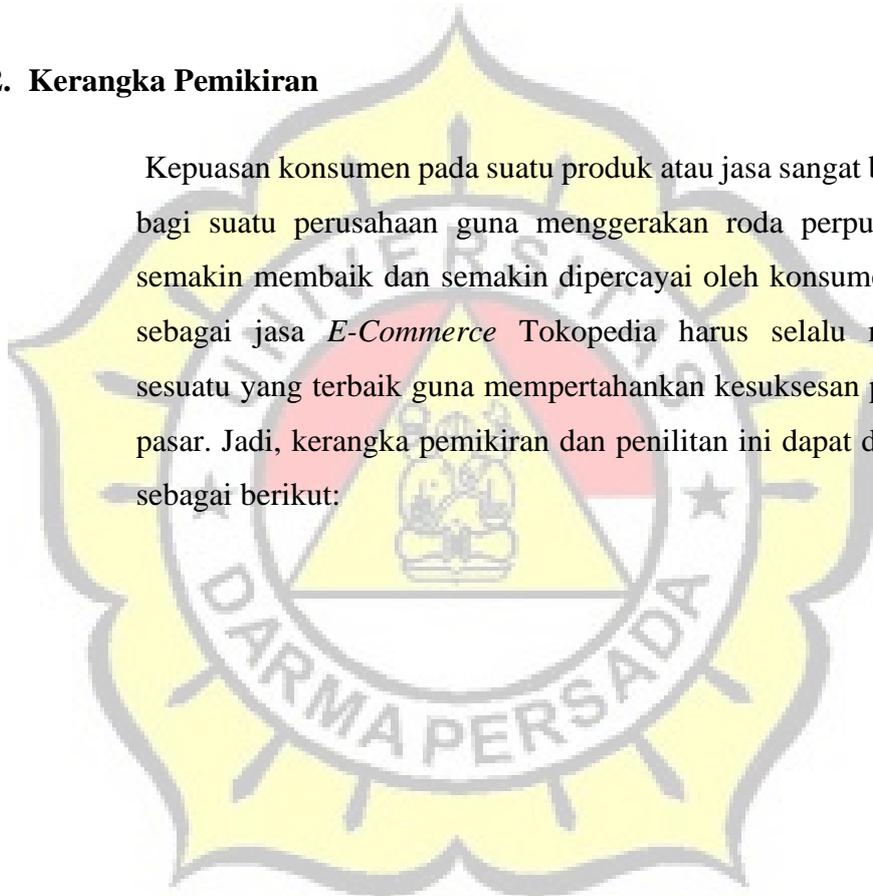
## 2. Metode *Service Quality*

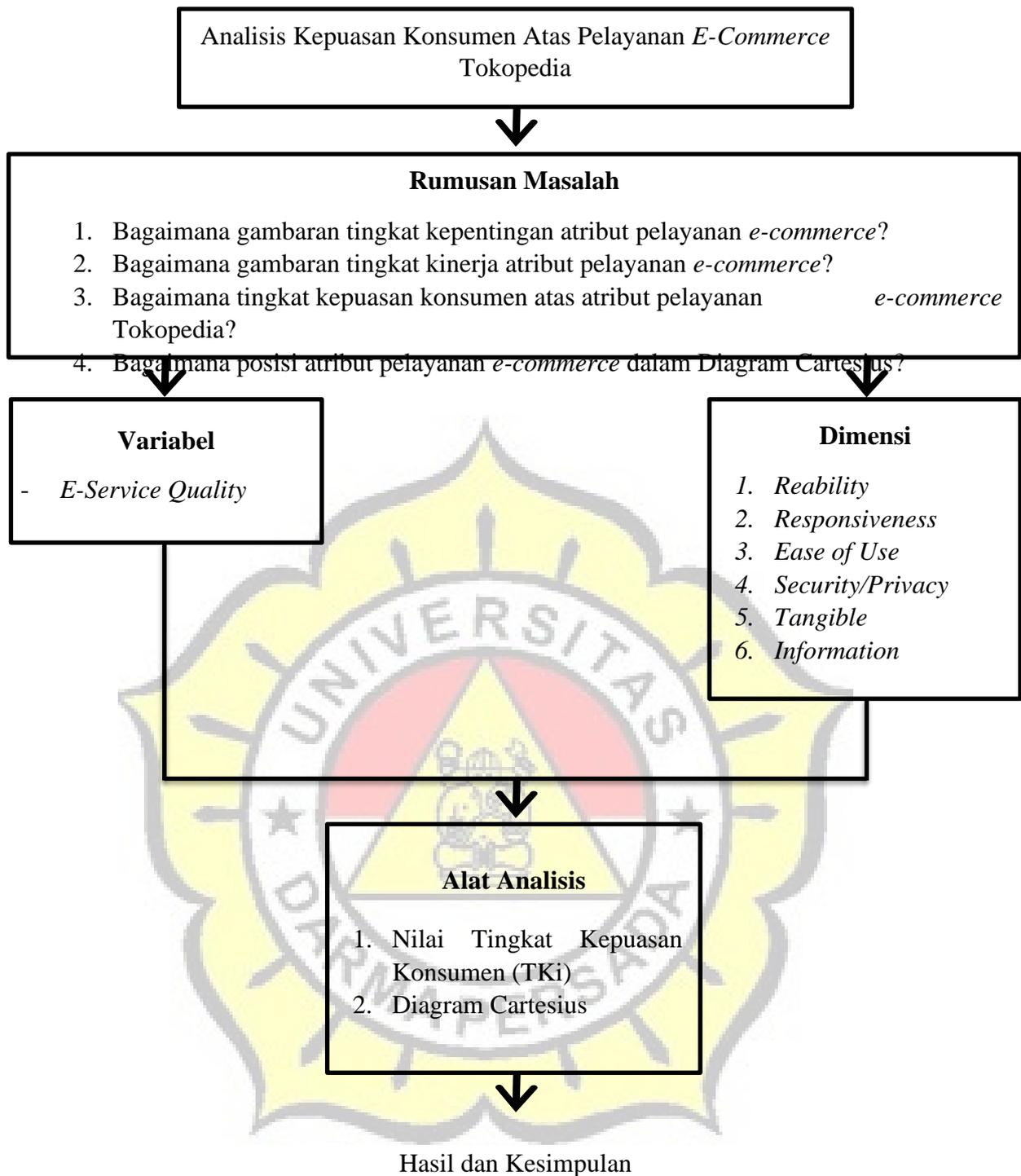
Pengendalian terhadap tingkat keunggulan dari jasa yang diberikan merupakan suatu hal yang penting guna menjaga nilai yang baik dari sudut pandang pelanggan yang dapat dinilai melalui tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas jasa yang diterima pelanggan dapat diartikan sebagai selisih antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pemberian jasa yang diterima. Diketahui bahwa dalam

melakukan sebuah analisis kualitas jasa, terdapat 5 point yang memiliki potensi untuk memunculkan suatu kesenjangan (*GAP*). Dengan hasil yang di dapatkan dari analisis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan perbaikanperbaikan pada era yang masih memiliki kesenjangan atau *gap* sehingga dapat memberikan peningkatan kualitas yang dapat dinilai melalui tingkat kepuasan pelanggan setelah perbaikan dilakukan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan guna menggerakkan roda perputaran usaha semakin membaik dan semakin dipercayai oleh konsumen. Terlebih sebagai jasa *E-Commerce* Tokopedia harus selalu memberikan sesuatu yang terbaik guna mempertahankan kesuksesan penjualan di pasar. Jadi, kerangka pemikiran dan penilitan ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021