

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian 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 Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Malau (2017:15), pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target-

pasar pada keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai untuk pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan akhirnya menjual barang dan jasa.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:34) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Secara sederhana Singkatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan kebutuhan pengelolaan”.

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

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Rahayu dan Harsono (2017:98) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2017: 62) sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

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

2. Harga (*price*)

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

3. Tempat (*place*)

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

4. Promosi (*promotion*)

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

5. Manusia (*people*)

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

6. Proses (*process*)

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

7. Bukti Fisik (*physical Evidences*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran tersebut, maka mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.4 E-commerce

2.4.1 Pengertian E-commerce

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

Menurut 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.

2.4.2 Jenis-Jenis *E-commerce*

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

1. *Business to business* (B2B)

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

2. *Business to Consume* (B2C)

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

dan sifatnya terbuka untuk public sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

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

4. *Consumer to business (C2B)*

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

5. *Collaborative commerce (C commerce)*

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

6. *Intrabusiness commerce*

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

7. *Government to citizens (G2C)*

Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi e-commerce, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan.

Contoh: layanan KTP dan SIM.

8. *Government to business (G2B)*

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

9. *Government to Government (G2G)*

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

masyarakat secara terpadu.

10. *Mobile commerce*

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

2.4.3 **Manfaat *E-commerce***

Menurut Malau (2017:304) *e-commerce* mengadung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bias meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya.

Istilah *order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat hingga waktu 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang

mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

1. Bagi organisasi pemilik *E-commerce*

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik Dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- c. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- d. *E-commerce* mengurangi antara *outlay* modal dan penerimaan produk jasa.
- e. *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. dengan mengubah prosesnya maka produktivitas *sales- people*, pegawai yang berpengetahuan dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.

2. Bagi Konsumen Pengguna *E-commerce*

- 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 pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
- g. *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

3. Bagi Konsumen Pengguna *E-commerce*

- 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 *logistic*.

2.4.4 Kelebihan *E-commerce*

Menurut 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).

2.4.5 Kekurangan *E-commerce*

Menurut 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 pesan 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.

2.5 Nilai Pelanggan

2.5.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Zahra dan Lufie (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 Ningrum dan Maskan (2018:310) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian, sementara diperkuat dengan teori menurut Lamasitudju (2017:188) nilai pelanggan adalah selisih antara total

manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dikeluarkan.

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

2.5.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Harahap (2018:23) empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

1. *Perfomance 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. *Sociall 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 focus 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.

2.5.3 Faktor-Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Handayani (2021:27) faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan ada 4 adalah sebagai berikut :

1. *Service*

Suatu kejadian dalam kegiatan secara interaksi tatap muka dengan seseorang, mesin ataupun orang lain, secara fisik yang memberikan layanan kepuasan bagi pelanggannya.

2. *Quality*

Tingkatan yang berupa penilaian kualitas dari barang atau jasa yang di perdagangkan untuk melakukan transaksi jual beli.

3. *Image*

Variasi dari jenis, merek serta pengukuran kemasan produknya seperti jasa yang dipromosikan atau melakukan transaksi jual beli.

4. *Price*

Yaitu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sebagai alat untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2.5.4 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Handayani (2021:28) terdapat 3 macam indicator dalam nilai pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Nilai Pengorbanan

Menjelaskan sesuatu yang sudah dibayarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu dari produk atau jasa.

2. Nilai Emosional

Menunjukkan pada kegunaan yang didapat dari keadaan yang dipengaruhi oleh produk atau jasa yang dirasakan.

3. Nilai Fungsional

Menunjukan manfaat yang didapat dari kualitas suatu produk atau jasa yang terbentuk dan performa yang diinginkan.

2.6 Kepercayaan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Anggara (2019:10) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

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

Pendapat tersebut diperkuat oleh 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.

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.

2.6.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut 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 dimaksimalkan. 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.

2.6.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut Saputri (2019:15) untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs web dan vendor online serta fungsi yang dirasakan dari sistem *e-commerce* terdapat tiga kategori instrumen yang dapat membantu untuk membuat hubungan kerjasama yang lebih efisien dengan menerapkan informasi yaitu adalah sebagai berikut :

1. *Information Policies* (Kebijakan Informasi)

Dalam konteks internet, kebijakan informasi dapat berhubungan dengan karakteristik dari pedagang atau karakteristik *website* dan

infrastruktur teknologi yang mendasari. Situs memediasi hubungan antara konsumen dan organisasi pedagang, desain situs web adalah sangat penting untuk mendorong kepercayaan. *Website* ini menyediakan petunjuk penting untuk konsumen *online* yang digunakan sebagai penilaian mereka tentang efisiensi dan kehandalan pengecer *online*, yang didasarkan pada kualitas informasi tentang isu-isu kunci seperti biaya pengiriman, ketertiban dan kebijakan privasi, dan ganti rugi. Pada kepercayaan online termasuk direkomendasikan untuk mendesain *homepage* yang memadai dan informatif.

2. *Guarantee Policies* (Kebijakan Jaminan)

Kebijakan Jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah keamanan, kehilangan kartu kredit dan sebagainya. Menyediakan pilihan pengembalian, pengembalian uang dan uang kembali dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan transaksi *online*. Jaminan uang kembali bekerja lebih baik sebagai sinyal kepercayaan di toko-toko online daripada di dunia nyata. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam *e-commerce* yang berfokus pada faktor-faktor

hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk keamanan, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

3. *Reputation Policies* (Kebijakan Reputasi)

Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan vendor untuk memberikan hasil yang berharga untuk stakeholder. Karena reputasi penjual dibentuk berdasarkan kinerja masa lalu dengan pembeli, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk menilai kemungkinan perilaku vendor dalam transaksi di waktu lain. Penerbitan testimonial konsumen pada website dan mempertahankan komunitas virtual di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka juga dianggap sebagai sarana yang memadai untuk meningkatkan reputasi vendor online. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan.

2.6.4 Elemen Penting Kepercayaan Konsumen

Menurut Saputri (2019:18) 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

2.6.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Adapun indikator kepercayaan menurut Saputri (2019:17) adalah sebagai berikut :

1. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

2.7 Diferensiasi Produk

2.7.1 Pengertian Diferensiasi Produk

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

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

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

2.7.2 Dimensi Diferensiasi Produk

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

1. Bentuk (*Form*)

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

2. Fitur (*Feature*)

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

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan

dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

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

5. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

6. Keandalan (*Realibility*)

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

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal.

Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

8. Gaya (*Style*)

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

9. Rancangan (*Design*)

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

2.7.3 Manfaat Diferensiasi Produk

Menurut Ulfa (2017:15) menyatakan bahwa ada 4 manfaat dari difrensiasi produk adalah sebagai berikut :

1. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran.
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang.
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang telah dijual.

2.7.4 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Ulfa (2017:15) menyatakan bahwa Indikator operasional variabel merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dari variabel bebas (independen variabel) variabel diferensiasi produk, Definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan (*Furniture*) adalah karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk
3. Mutu kinerja (*Performance*) adalah tindakan yang mengacu pada level dimana karakteristik dasar itu beroperasi.
4. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
6. Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan

2.8 Kepuasan Konsumen

2.8.1 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 Ndruru *et al* (2021:127) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Kepuasan konsumen menurut Destianti *et al* (2021:275) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kesenangan atau kekecewaan yang didapat orang dengan membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dan harapan suatu produk. Sedangkan menurut Widjaja dan Araufi (2020:67) mengemukakan bahwa kepuasan kosumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen.

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

2.8.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Reski (2016:37) pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui adalah sebagai berikut :

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

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

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of hope*)

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

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

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

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

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

2.8.3 Tahapan Kepuasan Konsumen

Menurut Anggara (2019:19) membagun kepuasan konsumen ke dalam lima tahapan adalah sebagai berikut :

1. *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

2. *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

3. *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi atau Diskonfirmasi)

Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *Disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectation* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

5. *Discrepancy* (Ketidakseseuain)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

2.8.4 Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen

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

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan Atau Jasa

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

3. Emosi

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

4. Harga

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

5. Biaya

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

2.9 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Destian <i>et al</i> 13 (2) 2021	Analisis pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Kelanggan Aplikasi Kredivo Di Karawang	Metode penelitian yang digunakan ialah analisis dekripti dan verifikatif, sampel pada penelitian ini adalah 204 orang pengguna kredivo di Karawang. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis korelasi. Nilai validitas sebesar 0,137 dan nilai reabilitas sebesar 0,85. Hasil

			<p>penelitian menunjukkan adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58%, dan 42% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel lain.</p>
2.	Ndruru <i>et al</i> 3 (1) 2021	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Transmart Kota Padang	<p>Analisis data yang digunakan adalah Regresi linear berganda, uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian kepercayaan memiliki nilai t hitung 2,084 > t tabel 1,663 (sig=0,040<0,05) kualitas produk memiliki nilai t hitung 2,698 > t tabel 1,663 (sig=0,008<0,05) harga memiliki nilai t hitung 3,478 > t tabel 1,663 (sig=0,001<0,05) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan kepercayaan, kualitas produk</p>

			<p>dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan besar F hitung sebesar $50.369 > F$ tabel 3.95 dengan nilai sig F ($0,000 < 0,05$).</p>
3.	<p>Ningrum dan Maskan 4 (2) 2018</p>	<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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 12,611 + 0,467X_1 + 0,104X_2 + e$, artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan</p>

			<p>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>
4.	Astuti <i>et al</i> 4 (2) 2019	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikara Langsa	<p>analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan melihat koefisien determinasi, koefisien korelasi dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk dengan kepuasan konsumen. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 82,088$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Diferensiasi produk mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,466. Hal ini dapat disimpulkan</p>

			bahwa variabel diferensiasi produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Jassuke Cikarasa Langsa.
5.	Trisihnyo 12 (1) 2018	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda	Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil analisa regresi linear sederhana dalam bentuk persamaan $Y = 7,707 + 0,87106 X$. Interpretasi dari persamaan tersebut, apabila diferensiasi produk ditingkatkan satu skor maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,87106 atau dengan kata lain bahwa semakin perusahaan memperhatikan enerapan diferensiasi produk maka kepuasan konsumen terhadap jasa penjualan dan modifikas produk sepeda motor pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda akan meningkat. Koefisien korelasi $r = 0,929$ atau $r = 92,9\%$ menunjukkan huubngan yang positif antara variabel Perempuan

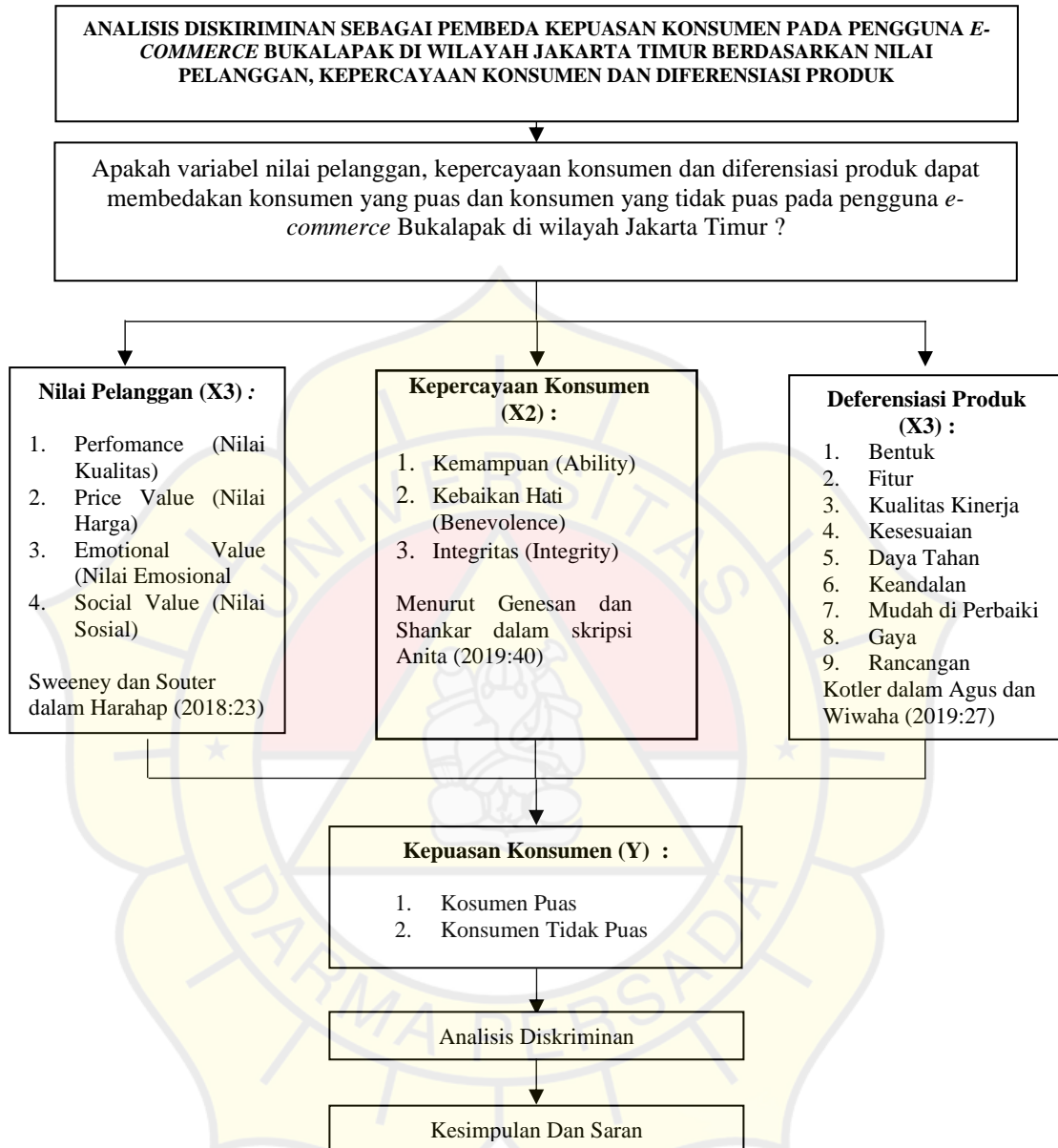
			(Diferensiasi Produk) dan Variabel Y (Kepuasan Konsumen).
6.	Widjaja dan Araufi 2 (1) 2020	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang <i>Tour And Travel</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara bersama persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagi pihak manajemen perusahaan CV Putra Wangi Sumedang Tour & travel, sebaiknya kepercayaan pelanggan ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan agar persepsi nilai yang positif dari konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan.
7.	Hubaullah 1 (2) 2017	Pengaruh Diferensiasi Jasa Dan Nilai Pelanggan Terhadap	Analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh tidak

		Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Freight Forwarding Pada PT. Sandin Indonesia Di Jakarta	langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,16 atau 16% dengan nilai t hitung sebesar 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan.mampu memediasi pengaruh antara antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data Di Olah Peneliti 2021

2.10 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur berdasarkan Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan diferensiasi produk. Kerangka Pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, menunjukkan bahwa kerangka pemikiran pada penelitian saya yang berjudul Analisis Diskriminan Sebagai Pembeda Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak Di Wilayah Jakarta Timur Berdasarkan Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen Dan Diferensiasi Produk. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah variabel nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur ?”.

Sedangkan variabel X1 yang saya gunakan adalah Nilai Pelanggan dengan dimensi *Performance* (Nilai Kualitas), *Price Value* (Nilai Harga), *Emotional Value* (Nilai Emosional) dan *Social Value* (Nilai Sosial). Variabel X2 yang saya gunakan adalah Kepercayaan Konsumen dengan dimensi Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*). Variabel X3 yang saya gunakan adalah Diferensiasi Produk dengan dimensi Bentuk, Fitur, Kualitas Kinerja, Kesesuaian, Daya Tahan, Keandalan, Mudah Di perbaiki, Gaya dan Rancangan.

Adapun variabel Y yang saya gunakan adalah Kepuasan Konsumen dengan menggunakan skala guttman untuk memperjelas pertanyaan pada indikator, yaitu konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas. Dalam penelitian ini saya menggunakan metode Analisis Diskriminan, dimana analisis diskriminan

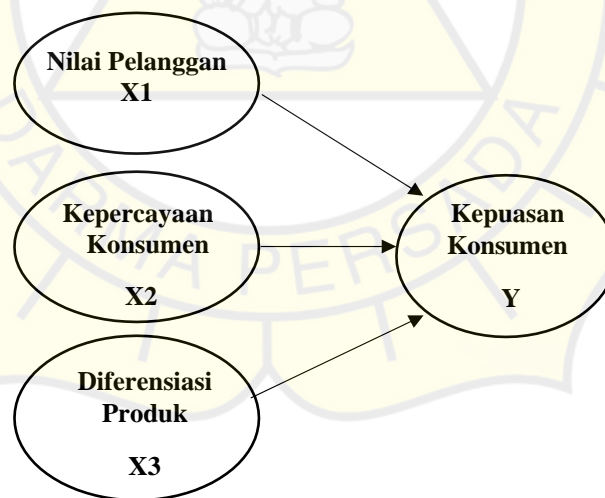
adalah alat analisis yang metode penelitiannya bersifat asosiatif. Lalu berikutnya terdapat kesimpulan dan saran.

2.11 Hipotesis

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

H₀ : Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Diferensiasi Produk tidak dapat membedakan konsumen yang puas atau konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur.

H_a : Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Diferensiasi Produk dapat membedakan konsumen yang puas atau konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur.



Gambar 2.2

Paradigma Alur Analisis Diskriminan