

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam siklus produk baik barang maupun jasa demi kelangsungan usahanya. Pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan barang di media, baik itu media elektronik, media massa, maupun media sosial. Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan harus mampu memperkenalkan sekaligus memberi informasi terkait dengan produk yang bersangkutan serta harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Karena kesuksesan perusahaan tidak hanya bergantung pada perusahaan tersebut, melainkan pada kepuasan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler (2009:5) didefinisikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton (2001:537) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah

falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan kumpulan definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah seluruh rancangan kegiatan yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen sehingga dapat membantu mencapai tujuan, yaitu untuk memuaskan konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

2.2 Pemasaran Jasa

Jasa (*service*) menurut Kotler (2009:36) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi

1. Sektor pemerintah, seperti: pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor nirlaba swasta, seperti: museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor bisnis, seperti: perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan *real estate*.
4. Sektor produksi, seperti : operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dijelaskan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler,2009:24). Pada pemasaran dibidang jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu : *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan demikian menurut Lupiyoadi (2001:58) elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal yaitu:

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service* : tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.4 Kualitas Layanan Elektronik

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas

pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu perusahaan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan

Perkembangannya, menurut Tjiptono (2008:68) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang *representative*.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staf/ karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/ karyawan, bebas dari bahaya dan risiko atau keragu-raguan.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kualitas layanan jasa di lingkungan *online* atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kesuksesan bahkan kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektronik. Swaid dan Wigand (2009:13)

mendefinisikan bahwa layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai salah satu penyerahan jasa dengan menggunakan media baru yaitu *website*.

Kualitas layanan *online* (*elektronik service quality*) di dalam interaksinya dengan sebuah *website* merupakan salah satu tingkatan dari sebuah *website* secara efektif dan efisien yang dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan *online* (*elektronik service*) seperti belanja *online*, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan pengguna di dalam situs sebuah *website* tersebut.

Kualitas pelayanan *online* menurut Parasuraman dan Malhotra (2005:216) didefinisikan sebagai perluasan terhadap efisiensi dan efektivitas fasilitas situs dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengiriman.

Dimensi kualitas layanan elektronik menurut Saha and Zhao (2005:18) adalah sebagai berikut :

1. *Efficiency* : merupakan kemampuan pelanggan atau pengguna untuk mendapatkan situs *website*
2. *Reliability* : merupakan kemampuan fungsi teknis pada sebuah situs *website* yang dapat memberikan informasi secara akurat.

3. *Responsiveness* : merupakan kemampuan menanggapi masalah pengguna terkait dengan penemuan informasi yang diinginkan dan memberikan layanan yang cepat
4. *Fullfillment* : merupakan kemampuan untuk mengakurasi pelayanan dengan cara memberikan produk dalam waktu yang dijanjikan
5. *Privacy* : merupakan kemampuan untuk tidak mengetahui informasi secara personal atau pribadi yang tidak dapat disebarluaskan ke pengguna lainnya.

Wolfenbarger dan Gilly (2003;191) telah meringkas skala dalam kualitas pelayanan elektronik menjadi 4 kunci dimensi yaitu: keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/ privasi dan pelayanan konsumen. Dimensi kualitas layanan elektronik tersebut menerjemahkan penemuan studi ini dengan skala indikator yaitu:

1. Keandalan/ pemenuhan

Pemenuhan / keandalan adalah keberadaan tampilan informasi yang akurat dapat diterima pelanggan sesuai dengan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat pada waktunya. Dimensi keandalan/ pemenuhan merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada penelitian yang dilakukan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003) dengan beberapa indikator, yaitu:

- a. Produk yang datang di presentasikan secara akurat melalui situs web
- b. Anda mendapat pesanan anda dari situs ini
- c. Produk dikirimkan pada waktu yang dijanjikan oleh perusahaan

2. Desain situs web

Dimensi desain situs web merupakan variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan layanan *online*. Desain website mencakup semua elemen pengalaman konsumen di website termasuk desain tampilan layanan. Dimensi desain situs web terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

- a. Situs web memberikan informasi mendalam
- b. Situs tidak membuang waktu
- c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada web ini
- d. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau sedikit
- e. Situs web ini mempunyai seleksi yang baik

3. Keamanan/ privasi

Dimensi keamanan/ privasi adalah semua informasi konsumen yang memiliki sifat pribadi dimana perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tidak menyebarkan informasi tersebut kepada pihak lain.

- a. Pelanggan merasa bahwa privasinya terlindungi di situs
- b. Pelanggan merasa aman bertransaksi di situs
- c. Situs web ini cukup aman untuk bertransaksi

4. Layanan konsumen

Dimensi layanan konsumen yang dikemukakan Wolfinbarger dan Gilly (2003) menyatakan bahwa layanan konsumen merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil bila di hubungkan dengan kepuasan konsumen. Layanan konsumen adalah kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara responsive, terdiri atas indikator:

- a. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan konsumen
- b. Ketika pelanggan bermasalah, situs web memperlihatkan niat untuk menyelesaikannya
- c. Pertanyaan dijawab dengan cepat

2.5 Kesenjangan Kualitas Layanan (*Service Quality Gap*)

Konsumen membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, secara umum mereka membandingkan antara jasa yang diterima dengan jasa yang sebelumnya di persepsikan. Konsumen yang mendapat pelayanan di atas ekspektasi mereka akan merasa puas, dan sebaliknya konsumen yang mendapatkan pelayanan di bawah harapan awal, mereka akan merasa tidak puas. Menurut Kotler (2009:51) dalam menghadirkan sebuah jasa, terdapat beberapa *gap* yang dapat mengakibatkan gagalnya suatu layanan jasa atau biasa dikenal sebagai model kualitas jasa.

Terdapat beberapa *gap* atau kesenjangan dalam model ini, antara lain:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan oleh konsumennya.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan konsumen, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa
Manajemen sudah menetapkan standar kualitasnya sendiri namun pada saat *moment of truth* layanan yang ada tidak sesuai dengan yang diharapkan karena terdapat karyawan yang mengabaikan standar kerja ataupun tidak berkompeten dalam memberikan layanan ke konsumen.

4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui media komunikasi dan periklanan, namun janji yang di tawarkan perusahaan tidak sesuai dengan layanan yang di dapatkan oleh konsumen.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Bila harapan yang ada sesuai atau lebih maka konsumen merasa puas dan bila layanan yang diterima dibawah harapan konsumen maka akan timbul ketidakpuasan.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut pendapat Kotler kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler, 2009:138).

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler (2009:140), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/ privasi dan pelayanan konsumen. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.7.1 Hubungan keandalan/ pemenuhan dengan kepuasan konsumen

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

2.7.2 Hubungan desain situs web dengan kepuasan konsumen

Alat transaksi yang digunakan dalam *e-service* adalah *website*. Desain *website* yang baik akan menimbulkan ketertarikan tambahan bagi sebuah perusahaan dalam menawarkan jasanya dan hal tersebut akan memberikan rasa keinginan kepada konsumen untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik lagi.

2.7.3 Hubungan keamanan/ privasi dengan kepuasan konsumen

Setiap perubahan fasilitas keamanan akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen apabila variabel lainnya tetap, dengan kenaikan nilai fasilitas keamanan satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.7.4 Hubungan pelayanan konsumen dengan kepuasan konsumen

Hubungan pelayanan konsumen dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian perusahaan dalam memberikan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

2.8 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	<i>E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting E-Tail Quality. Jurnal Of Retailing 79.</i> (Wolfenbarger, Mary & Mary C. Gilly: 2003)	Keandalan/ Pemenuhan, Desain situs web, Keamanan/ privasi dan layanan pelanggan.	<i>Eploratory factor analysis</i> dengan <i>Varimax rotation</i> dalam grup fokus diskusi, diterjemahkan kedalam poin koesioner dan melakukan survei <i>online</i> .	Kualitas layanan <i>online</i> dapat di nilai dengan menggunakan konsep kualitas layanan elektronik yang tereduksi dalam empat dimensi yaitu keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/ privasi dan layanan konsumen dengan 14 indikator.
2.	Kualitas Layanan Elektronik di Perpustakaan Kampus B Unair Surabaya (Melizya Pita Nurindaa : 2013)	<i>Efficiency, Reability, Responsiveness, Fullfilment dan Privacy</i> Kepuasan (Y)	Pendekatan Kualitatif tipe deskriptif dan Pendekatan survei	Adanya hubungan dan kesesuaian variabel yang diuji antara teori dan fakta yang terjadi namun variabel reabilitas dan pemenuhan (<i>fulfillment</i>) dianggap sebagai variabel yang paling kecil pengaruhnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul dan Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
3.	Analisis Kepuasan Konsumen atas Kualitas Layanan Elektronik Ticketing dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Tanjungpinang (Sri Restuti, dkk: 2014)	Efisiensi, Reliabilitas, <i>Fullfilment</i> , Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak Kepuasan (Y)	Analisis IPA (<i>Importance Performance Analisis</i>)	Dimensi paling tinggi adalah variabel kontak, dan variabel privasi sebagai yang paling rendah pengaruhnya. Secara keseluruhan variabel kualitas layanan elektronik memiliki kesesuaian yang rendah terhadap kepuasan
4.	<i>The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa</i> (Richard Chinomona, dkk: 2014)	<i>E-service quality, Consumer Perceived Value, dan Costomer Loyalty</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) technique</i>	Kualitas <i>e-service</i> memiliki pengaruh kuat pada nilai yang dirasakan pelanggan (0,827) dan diikuti oleh nilai yang dirasakan pelanggan (0.687) dan kepuasan pelanggan.
5.	Integrasi <i>Fuzzy AHP-TOPSIS</i> dalam Evaluasi Kualitas Layanan Elektronik Rumah Sakit (Ronald Sukwadi, dkk :2014)	Dimensi E-SQ	Model integrasi <i>fuzzy AHP-TOPSIS</i>	Kriteria yang paling penting dalam meningkatkan kinerja kualitas layanan elektronik selain <i>Reliability</i> dan <i>Responsiveness</i> terdapat dimensi lain yang juga berpengaruh paling dominan yaitu <i>Information Quality</i>
6.	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan AJB Bumiputera 1912 (Muhammad Irfan Adrian, dkk: 2013)	<i>Service quality (X1), Eservice Quality (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z)</i>	Deskriptif analisis dan PATH analysis	Peningkatan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan di perusahaan tersebut. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan secara elektronik oleh perusahaan, namun mereka menginginkan fitur personalisasi di <i>website</i> yang disediakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan.