

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang perkembangan teknologi yang mengalami perubahan yang meningkat, terutama teknologi internet yang berkembang cukupcepat dalam kehidupan manusia. Teknologi internet membuat kehidupan manusia menjadi sangat mudah dan serba praktis. Sehingga menjadikan internet kebutuhan pokok manusia. Ada beberapa alasan mengapa teknologi ini begitu populer terutama dikalangan remaja hingga orang tua, dikarenakan internet lebih fleksibel dan mudah digunakan cukup dengan menggunakan smartphone semua orang dapat menggunakan internet.

Banyak pengamat dan para ahli yang sesumbar mengatakan bahwasanyakebutuhan akan internet dan media komunikasi lainnya sekarang menjadi kebutuhanpokok manusia. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internetmengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannyateknologi *World Wide WEB* (www), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Ada beberapa alasan mengapa teknologiinternet begitu populer. Internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas.Selain itu dapat mengurangi biaya dari komunikasi. Internet juga bersifat interaktif,fleksibel, dan mudah. Dengan koneksi internet semua lini kehidupan aktifitas setiapmanusia dapat terhubung satu sama lain.

Tabel 1.1
Tabel Penggunaan *Internet* di 25 Negara

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*

Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber: www.kominfo.go.id (diakses Mei 2018)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke 6 di 25 Negara dengan mencapai 123 juta orang pada tahun 2018 yang menggunakan internet di Indonesia. Maka dari itu sekarang ini banyak sekali pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media atausarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Oleh

karena itu Indonesia merupakan target pasar yang sangat potensial dalam pemasaran produk melalui media *online*. Hal ini mendorong perusahaan ritel berskala besar maupun usaha-usaha kecil membangun *online shop* untuk memenuhi pasar Indonesia yang sangat besar. Seiring dengan itu banyak bermunculan situs-situs belanja *online shopping* yang belakangan sangat intensif dalam melakukan promosi. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet dengan menggunakan sebuah *web browser*. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin marak di seluruh dunia terutama di Indonesia. Perkembangan yang cepat ini diakibatkan oleh berbagai sebab diantaranya semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet serta adanya peraturan yang memudahkan untuk bertransaksi.

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia maupun seluruh dunia. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dahulu dikenal toko fisik, sekarang di lakukan secara *online*.

Masyarakat mulai melihat cara belanja *online* karena banyak keuntungan yang didapatkan, mulai dari barang yang sangat beragam,

menghemat waktu dan tenaga, tidak berdesak-desakan di sebuah toko, dan hal-hal lainnya yang menjadikan belanja *online* menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu. Walaupun mempunyai keuntungan, belanja melalui *online* juga mempunyai beberapa kelemahan, ini disebabkan banyaknya berita mengenai penipuan yang dilakukan toko *online*. Sehingga toko *online* harus menjaga dan meningkatkan citra merek yang baik di masyarakat, sehingga dapat menimbulkan persepsi nilai yang tinggi serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yang baik di masyarakat, sehingga dapat menimbulkan persepsi nilai yang tinggi serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu situs jual beli online yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia yang berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Tokopedia.com merupakan bisnis online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah *Tokopedia.com* memungkinkan penggunaannya untuk dapat memilih beragam produk yang ada secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online*

yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Di Tokopedia.com sendiri pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di Tokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di Tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Tokopedia.com. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, Tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya

disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi, namun, jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia.com ternyata tidak lantas membuat situs Tokopedia.com menjadi situs paling populer di Indonesia.

Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD1,1 milyar dari Alibaba, dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan agar Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada.

Tabel 1.2
Top Brand Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2017

SITUS JUAL BELI ONLINE		
MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	28.9%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Elevania.co.id	1.2%	

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses Mei 2018)

Berdasarkan data Top Brand Award pada tahun 2017 dapat dilihat bahwa Tokopedia menempati peringkat ke 3 sebesar 13,4% Tokopedia masih kalah dengan situs jual beli online lainnya seperti yang terlihat pada gambar diatas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan konsumen(*Customer Satisfaction*) agar Tokopedia bisa lebih unggul dari

situs jual beli online lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *E-Service Quality*.

Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat konsumen kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra (*brand image*) perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika *kualitas pelayanan* tidak diperbaiki dan citra merek (*brand image*) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan. Maka dari itu pentingnya pelayanan yang berkualitas agar terciptanya kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Menurut Lovelock layanan online yang berkualitas melibatkan lebih dari sekedar interaksi dengan sebuah situs, digambarkan sebagai kualitas proses dan meluas terhadap kualitas hasil dan kualitas pemulihan dan masing-masingnya harus diukur. Pemisahan konsumen dari penyedia pelayanan selama transaksi online menyoroti pentingnya mengevaluasi suatu perusahaan dalam menangani pertanyaan, keprihatinan dan kefrustrasian konsumen ketika timbul masalah. Persaingan di dalam industri *e-commerce* sangat ketat, seperti Tokopedia yang menerapkan konsep C2C (*Customer to Customer*) bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen Kotler dan Armstrong. Semakin

tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya konsumen yang menikmati hidangan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Konsumen yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.

Untuk itu, upaya perbaikan kualitas layanan maupun kualitas produk akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan mendasar yaitu apakah melalui *Brand Image* dan *E-Service Quality* dapat berpengaruh untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* Tokopedia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menghadapi masalah meningkatkan kepuasan konsumen Tokopedia, perlu dilakukan kajian dan identifikasi terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam jurnal Risdiyanto, Sheridan berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. **Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas**

layanan, campuran pemasaran, nama merek, citra merek dan citra perusahaan.¹

1.3 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup permasalahan yang diteliti tidak meluas dan efektif serta menyadari keterbatasan pengetahuan, biaya, dan waktu maka penulis membatasi penelitian kedalam beberapa masalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia ?
3. Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia ?

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah *Brand Image* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹ Andriya Risdwiyanto, **Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Kasus**, Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. 5, No. 2, Juni 2016, Hal. 4

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Brand Image* dan *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia diharapkan memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan

2. Bagi Penulis

Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Lovelock dan Gummesson menetapkan bahwa **“Jasa (*services*) adalah segala suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen”**². Kata *sewa* digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran yang dilakukan untuk menggunakan atau mengakses sesuatu biasanya untuk jangka waktu tertentu dan bukan dilakukan untuk membeli hal tersebut. Selain itu, menyewa berupa pengenaan biaya akses dan penggunaan juga memungkinkan konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam sebuah sistem jejaring tertentu yang tidak akan mampu dimiliki dan dioperasikan sendiri baik oleh individu maupun oleh beberapa organisasi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono jasa dapat didefinisikan sebagai **“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”**³.

² Christopher Lovelock, **Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi**, Jilid 1, Edisi 7, Cetakan ke-14, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012, Hal. 15.

³ Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian**, Edisi 1, Cetakan ke-23, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2014, Hal. 26.

Langford & Cosenza dalam Tjiptono berpendapat **“Bahwa analisis jasa/barang harus berfokus pada penentuan apakah masing-masing elemen proses jasa tertentu dapat diperlakukan sebagai produk *tangible* atau *intangible*”**.⁴

Sementara Payne dalam Sangadji mengemukakan bahwa **“Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan”**.⁵

Griffin dalam Sangadji menyebutkan **bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk**.⁶

Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk, yaitu

- a. **Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.**
- b. **Barang tahan lama (*durable goods*). Barang ini memiliki wujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.**
- c. **Jasa (*services*), merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual**.⁷

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Konsumen mengharapkan suatu nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu dan

⁴ **Ibid**, Hal. 27

⁵ Etta Mamang Sangadji, **Perilaku Konsumen**, Edisi 1, Cetakan ke-22, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013, Hal. 93.

⁶ **Ibid**, Hal. 92

⁷ **Ibid**, Hal. 92

upaya, nilai ini akan didapatkan dari akses ke berbagai unsur yang menciptakan nilai itu, bukan dari kepemilikan terhadap barang.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Dalam buku Mamang Sangadji tentang Perilaku Konsumen, Kotler mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. **Tidak berwujud (*intangibility*)**
Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dan didengar sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri.
2. **Tidak terpisahkan (*inseparability*)**
Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, kemudian didistribusikan, lalu dijual kepada konsumen, baru kemudian barang tersebut dapat dikonsumsi. Sementara jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan kemudian dikonsumsi.
3. **Bervariasi (*variability*)**
Sifat jasa sangat bervariasi artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Jasa sangat berbeda dengan produk, jasa dapat diproduksi dimana saja dan jasa itu sangat beragam.
4. **Tidak tahan lama (*perishability*)**
Jasa tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, karena jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi. Itu yang menyebabkan jasa tidak dapat disimpan.⁸

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock, dalam Tjiptono jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

⁸Ibid, Hal. 94.

a. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible* dan *intangible*), didalam website Tokopedia. Tokopedia juga menyediakan produk yang berwujud seperti: kamera, handphone dan laptop. Barang tidak berwujud seperti: pembayaran tagihan.

b. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

Jasa dikelompokkan kedalam hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya yang artinya bahwa konsumen tersebut sudah menjadi anggota tetap (*member*) atau konsumen sementara.

c. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan penawaran jasa dalam menghadapi masalah berhubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran).

e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sifat interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi konsumen; serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik).⁹

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen “7P” dari pemasaran jasa menunjukkan unsur – unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif. Elemen-elemen 7P yaitu :

⁹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, Hal. 34.

- a. **Elemen Produk**

Produk jasa berada di jantung strategi pemasaran perusahaan. Jika sebuah produk didesain dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen-elemen 7P dilaksanakan dengan baik.
- b. **Tempat dan Waktu**

Banyak jasa berbasis informasi dapat dihantarkan langsung ke lokasi manapun di dunia yang memiliki akses Internet. Lebih jauh lagi, perusahaan mungkin menghantarkan jasa langsung ke pengguna atau melalui organisasi perantara seperti gerai ritel yang akan menerima upah atau komisi yang melakukan tugas-tugas yang terkait dengan penjualan layanan dan kontak pelanggan.
- c. **Harga dan Pengeluaran Lain**

Seperti nilai produk, nilai yang menjadi bagian melekat dalam pembayaran sangat penting bagi peran pemasaran dalam memudahkan pertukaran nilai antara perusahaan dan para pelanggannya. Untuk pemasok, strategi harga adalah mekanisme finansial di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.
- d. **Promosi dan Edukasi**

Di dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat edukatif, khususnya untuk pelanggan baru. Penyedia layanan perlu mengajari pelanggan mengenai manfaat dari layanannya, di mana dan kapan mendapatkannya dan bagaimana cara berpartisipasi dalam proses pelayanan untuk mendapatkan hasil terbaik. Komunikasi mungkin di hantarkan oleh individu seperti tenaga penjualan (*salespeople*) dan staf lini depan (*customer service*) dan melalui rangkaian media iklan.
- e. **Proses**

Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat, tidak efektif, dan buang-buang waktu. Hal itu juga mengakibatkan kesulitan bagi pegawai lini depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang akan menghasilkan produktivitas yang rendah dan meningkatnya kemungkinan kegagalan layanan.
- f. **Lingkungan Fisik**

Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak dan berbagai isyarat lain yang

memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan.

g. **Manusia**

Walaupun ada kemajuan teknologi, banyak jasa yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa. Perusahaan jasa perlu bekerja erat dengan divisi sumber daya manusia (SDM) dan memberikan perhatian khusus dalam memilih, melatih dan memotivasi pegawai mereka.¹⁰

2.1.5 Pengertian E-Commerce

Menurut Laudon dalam Nugrohoe-*commerce* didefinisikan **“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”**.¹¹

Menurut Arfina dan Marpaung, E-Commerce atau yang lebih dikenal dengan E-Com dapat diartikan **“Suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver”**”.¹²

E-commerce secara umum merupakan suatu himpunan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. E-commerce mengubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen secara virtual.

¹⁰ Christopher Lovelock, **Op.Cit**, Hal. 25.

¹¹ Adi Sulisty Nugroho, **E-Commerce**, Edisi 1, Cetakan ke-1, Ekuilibria, Yogyakarta, 2016, Hal. 6.

¹² **Ibid**, Hal. 6-7.

2.1.6 Bentuk-bentuk Transaksi *E-Commerce*

Dalam buku *Perlindungan Hukum E-commerce* yang ditulis Dian Mega Erianti. *E-commerce* dapat mengorganisir transaksi, mengurangi harga dan member kemudahan berbisnis bagi para pelaku usaha dengan mitra usaha skala global, dan juga dapat memberdayakan bisnis kecil. Dalam perkembangannya hingga awal abad 21, bentuk-bentuk transaksi bisnis *e-commerce* sangat beragam dan karakter khusus yaitu:

1. ***Business to Business (B2B)***
E-commerce berbentuk *Business to Business (B2B)* merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis. Dengan kata lain, **B2B** merupakan transaksi secara elektronik antar perusahaan (pelaku bisnis) dengan kapasitas atau volume produksi yang besar.
2. ***Business to Customer (B2C)***
Business to Customer (B2C) merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dengan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha agar konsumen lebih dekat, antara lain dengan toko *online (elektronik shopping mall)*.
3. ***Customer to Customer (C2C)***
Customer to Customer merupakan transaksi bisnis secara elektronik antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, seperti seseorang membutuhkan laptop dan ada orang yang ingin menjual laptop. Orang yang ingin menjual laptop tersebut mengiklan laptopnya melalui toko *online (Tokopedia.com)*.
4. ***Customer to Business (C2B)***
Customer to Business merupakan transaksi yang memungkinkan individu menjual barang kepada perusahaan. Dalam *Customer to Business*, konsumen memberitahukan kebutuhan suatu produk atau jasa tertentu, tapi di Indonesia C2B ini tidak pernah terjadi.¹³

¹³ Dian Mega Erianti Renouw, *Perlindungan Hukum E-Commerce*, Edisi 1, Cetakan ke-1, Pramuka Grafika, Jakarta, 2017, Hal. 87-97.

2.1.7 Istilah penting dalam *E-Commerce*

Dalam buku Ahmadi tentang *E-Business & E-Commerce* terdapat istilah penting dalam *e-commerce*:

- ***Digital* atau *electronic cash***: juga dikenal sebagai *e-cash* istilah ini ditunjukkan untuk beberapa pola/metode yang memungkinkan seseorang membeli barang atau jasa dengan cara mengirim nomor dari satu komputer ke komputer yang lain.
- ***Digitaly Money***: terminologi global untuk berbagai *e-cash* dan mekanisme pembayaran elektronik di internet.
- ***Disintermediation***: proses untuk memotong jalur perantara seperti perusahaan memotong kanal *retail* tradisional dan menjual langsung ke pelanggan/pembeli.
- ***Electronic Checks***: Sistem *electronic check* seperti *PayNow* akan mengambil uang dari *account check* di Bank pelanggan untuk membayar PAM atau telepon.
- ***Electronic Wallet***: pola pembayaran seperti *CyberCash*, *Internet Walet*, yang akan menyimpan nomor kartu kredit anda di harddisk anda dalam bentuk reenripsi yang aman.
- ***Extranet***: sebuah kelanjutan dari internet perusahaan yang mengaitkan jaringan internal satu perusahaan dengan jaringan internal supplier mereka maupun pelanggan mereka.
- ***Micropayment***: transaksi dalam jumlah kecil antara beberapa ratus rupiah hingga puluhan ribu rupiah.¹⁴

2.1.8 Manfaat E-commerce

Dalam skripsi Anggita Septiani *E-commerce* memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari *e-commerce* yang dikemukakan oleh Suyanto.

¹⁴ Candra Ahmadi, **E-Business & E-Commerce**, Edisi 1, Cetakan ke-20, Penerbit Andi, Denpasar, 2013, Hal. 23-25.

- a) **Bagi organisasi pemilik *e-commerce***
 Dengan *dana* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak konsumen, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas. *E-commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- b) **Bagi konsumen**
E-commerce memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi, memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor, menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada konsumen dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat. Konsumen bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- c) **Bagi masyarakat**
E-commerce memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara, dan memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.¹⁵

2.1.9 Proses Transaksi *E-Commerce*

Dalam skripsi Anggita Septianiagar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Menurut Suyanto proses transaksi *E-Commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut.

- a) ***Show***
 Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya. Penjual juga dapat menunjukkan cara penggunaan produk dan spesifikasi produk tersebut

¹⁵ Anggita Septiani, Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak), Skripsi, Hal. 18.

- b) *Register.*
Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login. Dalam melakukan register, konsumen diminta memasukkan data yang valid (yang masih berlaku)
- c) *Order*
Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan order pembelian. Dengan mengikuti petunjuk yang disediakan agar konsumen tidak kebingungan.
- d) *Payment*
Konsumen melakukan pembayaran dengan cara *cash on delivery* (COD) atau mentransfer ke nomor rekening penjual. Dalam melakukan pembayaran, sebelumnya pihak penjual dan pembeli telah menyetujui dengan cara apa melakukan pembayaran.
- e) *Verification*
Verifikasi data konsumen seperti data-data bukti pembayaran (no. rekening atau kartu kredit).
- f) *Deliver*
Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen dan konsumen dapat mengasuransikan barang tersebut.¹⁶

2.1.10 Kejahatan-Kejahatan di Dunia Internet

Dalam buku Sarwono tentang teori *e-commerce* terdapat berbagai kejahatan di dunia internet diantaranya meliputi sebagai berikut:

1. *Hacker*
Seorang ahli pemrograman yang menggunakan keahilannya untuk menyerang/memasuki komputer orang lain dengan tujuan mematai-matai komputer, mencuri data penting atau bahkan merusak komputer korban.
2. *Cracker*
Seorang ahli pemrograman yang dapat memecahkan kode-kode rahasia perangkat lunak yang dijual resmi, biasanya dalam bentuk *serial number* yang tujuannya ialah untuk membajak atau memperbanyak perangkat lunak tersebut.
3. *Carding*
Mencuri identitas kartu kredit, kartu debit atau data-data pribadi lain yang akan digunakan untuk

¹⁶ *Ibid*, Hal. 19-20.

melakukan *fraud* atau transaksi keuangan lain untuk kepentingan mereka yang melakukan carding tersebut.

4. *Pretexting*

Menggunakan identitas palsu untuk memperoleh informasi yang akan digunakan sebagai identitas pencuri agar yang bersangkutan dapat memperoleh kartu kredit atau aset-aset financial lainnya.

5. *Spoofing*

Gangguan lain dari pengguna internet yang merupakan tiruan *website* yang sah ditunjukan untuk melakukan *phishing* atau pencurian data dengan cara mengirimkan email ke penerima untuk memperoleh identitas pengguna *email* tersebut.

6. *Phishing*

Berasal dari kata “fishing” atau memancing pengguna *email* agar yang bersangkutan mau membeberkan data diri khususnya *username* dan *password*.¹⁷

2.1.11 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Herliza bahwa *brand image* adalah “Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.¹⁸ Citra merek umumnya didefinisikan “Segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen

¹⁷ Jonathan Sarwono, *Teori E-Commerce*, Edisi 1, Cetakan ke-1, Gava Media, Bandung, 2008, Hal. 103-105.

¹⁸ Radita Herliza, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen studi pada Zara di Mall PVJ Bandung*, Jurnal e-Proceeding of Manajemen: Vol.3, No. 2 Agustus 2016, Hal. 1950.

terhadap suatu merek”.¹⁹ Menurut Suryani, dalam jurnal Herliza. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek Kotler dan Keller bahwa “Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*”.²⁰

2.1.12 Pengukuran *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller dalam skripsi Septiani bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu : *strength, favorable* dan *uniqueness*

1. Kekuatan (*Strength of Brand Associations*)

Faktor yang mempengaruhi hasil ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam bentuk program komunikasi pemasaran yang konsisten pada suatu waktu dan sepanjang waktu. Kekuatan merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keunggulan (*Favorability of Brand Associations*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah apa dapat diharapkan oleh konsumen dalam sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan (*Uniqueness of Brand Associations*)

Merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran atau keseimbangan jika dibandingkan

¹⁹ *Ibid*, Hal. 1950

²⁰ *Ibid*, Hal. 1951.

dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan merek produk lainnya.²¹

2.1.13 Indikator Brand Image

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam jurnal Supriadi adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.²²

2.1.14 Manfaat Merek

Rangkuti berpendapat dalam buku Sangadji tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Merek merupakan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya dan juga dapat membantu penjualan mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.

²¹ Anggita Septiani, *Loc.Cit*, Hal. 31-33

²² Supriyadi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, Januari 2016, Hal. 138

2. Bagi distributor

Memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pendistribusian produk dengan mudah. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu dan meningkatkan pilihan para pembeli.

3. Bagi konsumen

Memudahkan mengenali mutu dan lebih efisien terutama ketika membeli kembali. Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.²³

2.1.15 Kelanggengan Merek

Merek merupakan salah satu asset strategik yang paling berharga. Konsekuensinya, kelanggengan merek sangat esensial bagi daya survival setiap organisasi, baik bisnis maupun non-bisnis. Kelanggengan (*longevity*) terkait erat dengan ukuran-ukuran kinerja lainnya, seperti profitabilitas dan pangsa pasar. Kelanggengan organisasi dan produk telah banyak diteliti, namun kelanggengan merek belum banyak dieksplorasi. Kelanggengan merek mencerminkan kesinambungan keberadaan sebuah merek di pasar relevan. Dengan kata lain, merek bersangkutan bukan sekedar terdaftar di Direktorat Merek, namun tetap berada di pasar. Dalam berbagai aspek, fenomena ini bisa dijelaskan dengan wawasan dan temuan dari studi kemampuan survival produk dan organisasi.²⁴

2.1.16 Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti dalam Tjiptono mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.

²³ Etta Mamang Sangadji, *Op.Cit*, Hal. 325-326.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Cetakan ke-21, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2012, Hal. 249.

- a. **Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat**
Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak konsumen. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen.
- b. **Memiliki nilai merek yang tepat**
Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
- c. **Merek harus memiliki konsep yang tepat**
Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.²⁵

2.1.17 Pengertian E-Service Quality

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi diperlukan terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau pelayanan.

Goetsh & Davis dalam Tjiptono yang mendefinisikan kualitas sebagai **“Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”**.²⁶

Lewis & Booms dalam Tjiptono merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan **“Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan**

²⁵ **Ibid**, Hal. 326-327.

²⁶ Fandy Tjiptono, **Service, Quality dan Satisfaction**, Edisi 4, Cetakan ke-25, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2015, Hal. 115.

konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.²⁷

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Kotler dalam buku Sangadji merumuskan bahwa **“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”**²⁸. Kualitas layanan *online* pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss mendefinisikan **“Layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “the delivery as service using new media such as the web”**. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web”²⁹. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan

²⁷ **Ibid**, Hal. 125.

²⁸ Etta Mamang Sangadji, **Op.Cit**, Hal. 99.

²⁹ Anggita Septiani, **Op.Cit**, Hal. 33.

kesuksesan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan web.

Diantara sekian banyak model kualitas layanan online yang berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integrative adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra sebagaimana dikutip dalam Tjiptono. Model yang menyempurnakan eSERVQUAL ini berfokus pada dua elemen utama: “*core online service*” dan “*recovery online service*”. *Core online service quality* (E-S-QUAL) meliputi empat dimensi:

(1) efisiensi (kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan); (2) fulfillment (akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan); (3) ketersediaan sistem (fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya); dan (4) privasi (tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi konsumen).³⁰

E-recovery service quality (E-RecS-QUAL) terdiri atas **(1) responsivitas (penanganan masalah dan pengembalian produk secara efektif melalui mekanisme disitus bersangkutan), (2) kompensasi (sejauh mana situs bersangkutan mengkompensasi konsumen atas masalah yang terjadi); dan (3) kontak (ketersediaan bantuan via telepon atau staf online).**³¹

Zeithaml dalam Tjiptono merangkum implikasi kualitas jasa terhadap laba dalam sebuah model konseptual. Dalam model tersebut, “**Kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur utama, yaitu pemasaran defensive (*defensive marketing*) dan pemasaran (*offensive marketing*)**”³². Pemasaran ofensif

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik, Op.Cit*, Hal. 79.

³¹ *Ibid*, Hal. 79

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian, Op.Cit*, Hal. 266.

berorientasi pada upaya mendapatkan konsumen baru, sedangkan pemasaran defensive berkaitan erat dengan kompetensi organisasi dalam mempertahankan konsumen. Kualitas jasa berhubungan positif dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan, dan kemampuan menetapkan premium harga.

2.1.18 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Dalam Jurnal Akbar terdapat Tujuh dimensi *e-SERVQUAL* yang dijelaskan pada buku Tjiptono yaitu meliputi:

- a. *Efisiensi*
Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. *Reliabilitas*
Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. *Fulfillment (jaminan)*
Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- d. *Privasi*
Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.
- e. *Daya Tanggap*
Kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

- f. **Kompensasi**
Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. **Kontak**
Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon. Tujuh dimensi ini membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi) merupakan skala inti *e-SERVQUAL* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan penjual *online*.³³

2.1.19 Indikator Kualitas Jasa

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Ratnasari dan Aksa dalam jurnal Febby Gita terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- (1) **Tangibles** (bukti fisik).
Tangible mengacu pada fasilitas, personil, tampilan dan bukti fisik dari layanan yang kasat mata.
- (2) **Reliability** (kehandalan).
Reliability mengacu pada kemampuan toko online untuk memenuhi pesanan secara tepat dan mengirimkan produk yang dipesan konsumen dengan segera.
- (3) **Responsiveness** (daya tanggap).
Responsiveness mengacu pada seberapa sering toko online secara sukarela menyediakan layanan yang penting dan bersifat segera bagi pelanggan seperti melayani permintaan pelanggan, mencarikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, dan kecepatan navigasi.
- (4) **Assurance** (jaminan).
Assurance menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan bahwa penyedia layanan jasa mampu menjamin rasa aman dan dalam konteks lingkungan online, keamanan berkaitan erat dengan isu privasi.

³³ Ario Arzaq Akbar, Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Pada *Lazada.co.id*, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 1 April 2016, Hal. 144

(5) *Empathy* (empati).

Empathy mengacu pada perhatian khusus yang diberikan penyedia layanan pada pelanggan individu.³⁴

2.1.20 Model Kualitas Jasa

Dalam buku *Perilaku Konsumen* yang ditulis oleh Sangadji, Parasuraman mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah

- Ñ **Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, Perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.**
- Ñ **Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa terkait spesifikasi jasa.**
- Ñ **Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya dengan teknologi yang digunakan pegawai dan sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan. Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan konsumen secara bersama-sama dan terpadu.**
- Ñ **Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi konsumen atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.**
- Ñ **Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen.³⁵**

³⁴ Febby Gita Cahyani, **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5, No. 3, Maret 2016, Hal. 5

³⁵ Etta Mamang Sangadji, **Op.Cit**, Hal. 101-102.

2.1.21 Pengertian Customer Satisfaction

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya konsumen yang puas dan royal. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba-lomba mencanangkan sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Konsumen adalah Raja”, “Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami”, “*We Care for Customers*”, dan sejenisnya. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja jasa yang aktual dengan kinerja yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Sangadji, kepuasan konsumen merupakan **“Customer’s evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met their needs and expectation. “Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan membangun kesetiaan konsumen”**³⁶. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besarnya harapan konsumen tentang

³⁶ **Ibid**, Hal. 180-182

produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah **“Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”**³⁷ (Kotler).

Menurut Kivetz dan Simonson, **“Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”**.³⁸

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk maupun jasa, secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama.

2.1.22 Elemen Program Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni :

a) Barang dan jasa yang berkualitas

Perusahaan yang ingin menciptakan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan pelayanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan pelayanan yang tinggi pula.

³⁷ **Ibid**, Hal. 181

³⁸ **Ibid**, Hal. 182

- b) *Relationship marketing*
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Jalinan relasi dalam *relationship marketing* berlangsung terus menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan. *Relationship marketing* berfokus pada kepuasan nonekonomis, seperti layanan, waktu pengiriman produk (penyampaian jasa) dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan.
- c) Program promosi loyalitas
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya, program ini memberikan semacam “penghargaan” (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada konsumen rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
- d) Fokus pada konsumen terbaik (*best customer*)
Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap terdapat harga.
- e) Sistem penanganan komplain secara efektif
Sistem penanganan complain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap konsumen yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan complain.
- f) *Unconditional guarantees*
Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.
- g) Program *pay-for-performance*
Total customer satisfaction harus didukung dengan *total equity reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam

penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.³⁹

2.1.23 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie dalam Tjiptono mendefinisikan “**Kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa**”⁴⁰. Kotler memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu “**Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya**”⁴¹. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zeithaml dalam jurnal Nilasari dalam melayani konsumen adalah:

- a) ***Responsiveness* (ketanggapan).**
Kemampuan untuk menolong konsumen dengan keterbatasan yang ada untuk melayani konsumen dengan baik.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, Hal. 358-361.

⁴⁰ Eswika Nilasari, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Daeler PT. Ramayana Motor Sukoharjo**, Jurnal Paradigma Vol. 13, Febuari-Juli 2015, Hal. 4-7.

⁴¹ *Ibid*, Hal. 4-7

- b) *Reliability* (keandalan)
Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c) *Emphaty* (empati)
Rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan memahami kebutuhan konsumen.
- d) *Asurance* (jaminan)
Kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga konsumen terbebas dari resiko dan merasa aman.
- e) *Tangibles* (bukti langsung)
Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Seperti menyediakan agen terpercaya dalam menyediakan produk.⁴²

2.1.24 Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Suwardi menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari sebagai berikut:

(1) *Re-purchase*.

Re-purchase merupakan sebuah minat dari konsumen untuk bersedia membeli lagi produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang sama setelah mendapatkan apa yang diharapkan konsumen

(2) Menciptakan *Word of Mouth*.

Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

(3) Menciptakan Citra Merek.

Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama dipikiran konsumen setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian.

⁴² *Ibid*, Hal. 4-7

(4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
Sama seperti *Re-purchase*.⁴³

2.1.25 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam Jurnal Nilasari untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

- a) *Directly reparted satisfaction*.
Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
- b) *Derived dissatisfaction*.
Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*
Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan kritik dan saran.
- d) *Importance/performance ratings*
Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.⁴⁴

2.1.26 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Bhote, Keki R dalam Jurnal Nilasari terdapat aspek-aspek mempengaruhi yang dapat kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Warranty costs*.
Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam member kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.

⁴³ Febby Gita Cahyani, *Loc.Cit*, Hal. 4

⁴⁴ Eswika Nilasari, *Loc.Cit*, Hal.5

2. **Penanganan terhadap complain dari konsumen.**
Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila complain & klaim dari konsumen tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
3. **Market Share.**
Hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. **Costs of poor quality.**
Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. **Industry reports.**
Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhothe dalam jurnal Nilasari, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.⁴⁵

2.1.27 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen juga berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, yaitu :

- A. **Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah**
- B. **Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *perpetual prospecting***
- C. **Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan**
- D. **Daya persuasive gethok tular (*word of mouth*)**
- E. **Reduksi sensitivitas harga**
- F. **Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan⁴⁶**

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan menghasilkan konsumen yang loyal lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan jika dapat mengembangkan dan menjaga konsumen terus menerus,

⁴⁵ **Ibid**, Hal. 6.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, **Op.Cit**, Hal. 357-358.

membina konsumen baru untuk menggantikan posisi konsumen yang pergi, perusahaan telah menjadi sangat terobresi dengan kepuasan konsumen, pangsa pasar dan keuntungan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*

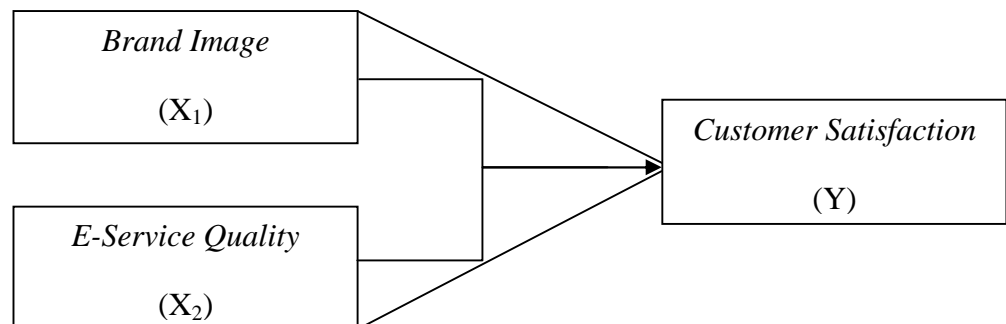
Brand Image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut. Serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Brand Image dan Kepuasan Konsumen: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbedamereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen. Citra mempunyai peran dalam merrrasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

2.2.2 Hubungan E-Service Quality dengan Customer Satisfaction

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Bentuk-bentuk pelayanan terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam hal, yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh penulis

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Radita Herliza, Marheni Eka Saputri. Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.3 No. 2 Agustus 2016	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung	Metode Kuantitatif, Uji Normalitas, Regresi Linier Sederhana, Uji t, Koefisien Determinasi	X : Brand Image Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zara di Mall PVJ Bandung
2	Christian Lasander Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional	Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji t	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Promosi Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3	Ravita Dwi Yana, Suharyono, Yusri Abdillah Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No.1 April 2015	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Metode Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	X : Citra Merek Y ₁ : Kepuasan Konsumen Y ₂ : Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen
4	Ario Arzaq Akbar, Tjahjono Djutmiko. Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.3, No. 1 April 2016	Pengaruh E- Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.CO.ID	Analisis SEM-PLS	X : E-Service Quality Y ₁ : E-Customer Satisfaction Y ₂ : E-Customer Loyalty	Hasil penelitian bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap E- Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty

Lanjutan...

5	Kusuma Wijayanto Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank	Regresi Linier Berganda SPSS 20	X ; Kualitas Pelayanan Y ₁ : Kepuasan Nasabah Y ₂ : Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank
6	Eswika Nilasari, Istiatin Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Febuari – Juli 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Analisi Deskriptif Kuantitatif, Analisa Regresi Berganda, Uji t, Uji F, Uji R ²	X : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Ramayana Motor di Sukoharjo

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. *Brand Image* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *E-Service Quality* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Brand Image* dan *E-Service Quality* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat mengacu pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel-variabel dan data berupa informasi. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial atau induktif juga merupakan desain penelitian yang digunakan dalam sebuah penelitian yang mana statistik inferensial atau induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah dan menganalisa data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari, kemudian ditarik kesimpulannya”**.⁴⁷ Adapun menjadi populasi adalah sebanyak 1872 mahasiswa yang

⁴⁷ Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, Edisi 1, Cetakan ke-19, Alfabeta, Bandung, 2016, Hal. 80.

aktif pada Semester Genap TA. 2017/2018 di Universitas HKBP Nommensen Medan pada Fakultas Ekonomi.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa/i yang aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan pada Fakultas Ekonomi (Kelas Regular)

Program Studi	Jumlah
Akuntansi	1083
Administrasi Perpajakan	62
Ekonomi Pembangunan	100
Manajemen	627
Total	1872

Sumber : Pusat Sistem Informasi Universitas HKBP Nommensen (2018)

3.2.2 Sampel

Sugiyono mengemukakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”**⁴⁸. Pengertian ini mengungkapkan banyak sampel yang akan diambil akan semakin banyak representative dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel akan tergantung pada penelitian. Secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

⁴⁸ **ibid**, Hal. 81.

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Simpangan Baku (nilai error)

Standar error ditentukan sebesar 10%, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1872}{1 + 1872(0,10)^2}$$

$$n = 94,92 \text{ dibulatkan menjadi } 95 \text{ mahasiswa}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel “*Purposive Sampling*” yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi dasar dalam pengambilan sampel ialah mahasiswa yang pernah berbelanja di Tokopedia.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan bagian sangat penting. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data, dimana data tersebut akan diolah untuk mendapatkan hasil dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

a. Studi Dokumentasi

Yaitu dengan mengambil bahan-bahan pustaka diambil dari beberapa untuk menunjang teori.

b. Kuisisioner

Yaitu suatu alat pengumpulan data dengan membuat system pernyataan secara tertulis dan dilengkapi dengan jawaban yang sudah tersedia dengan keadaan yang terstruktur.

3.4 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert. Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dari tabel berikut:

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Brand Image (X ₁)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kekuatan (<i>Strength of Brand Associations</i>) - Keunggulan (<i>Favorability of Brand Associations</i>) - Keunikan (<i>Uniqueness of Brand Associations</i>) 	Likert
2	E-Service Quality (X ₂)	Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari suatu konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) - Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) - Jaminan (<i>Assurance</i>) - Empati 	Likert
3	Customer Satisfaction (Y)	Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa diperesepsikan oleh konsumen sesuai dengan harapan.	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan <i>Word of Mouth</i> - Menciptakan citra merek - Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan-an yang sama (<i>Re-purchase</i>) 	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.2 Skala Likert

a. Sangat Setuju (SS)
b. Setuju (S)
c. Ragu-Ragu (RR)
d. Tidak Setuju (TS)
e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : (Sugiyono)

Untuk keperluan analisis kuantitatif , maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya :

SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5
S	: Setuju	diberi skor 4
RG	: Ragu-ragu	diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

3.6 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data mengelompokkan data untuk dianalisa, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁹

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan *alpha* 0,05. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah **alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.**⁵⁰ Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa

⁴⁹ Imam Ghozali, **Aplikasi Analisis Multivariate**, Edisi 8, Cetakan ke-8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016, Hal. 52.

⁵⁰ **ibid**, Hal. 47.

kalipun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkatan keterandalan tertentu. Realibel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi yang termasuk digunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Heterosdastitas, Uji Multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas bertujuan untuk **“Menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”**⁵¹. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

⁵¹ *ibid*, Hal. 154.

Pada prinsipnya deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram yang tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan grafik *normal probability plot* deteksi normalitas juga dapat dilihat dengan uji *Kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

3.8.2 Uji Heteroskedestisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk **“Menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”**⁵². Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi

⁵²**ibid**, Hal. 134

Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk **“Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen”**⁵³. Deteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari masalah multikolonieritas jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis regresi berganda

Menurut Sunyoto, Analisis regresi berganda adalah **suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas**⁵⁴

⁵³ **ibid**, Hal. 103

⁵⁴ Anggita Septiani, **Loc.Cit**, Hal. 66.

($X_{123\dots n}$). Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Customer Satisfaction*

β_0 = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *E-Service Quality*

β_1 = Koefisien regresi *Brand Image*

β_2 = Koefisien Regresi *E-Service Quality*

e = *Standar Error*

3.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan **apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda *t-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan *standar error* dari perbedaan rata-rata dua sampel.**⁵⁵

Menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini uji signifikansi parameter individual (Uji t) menggunakan pengujian dua arah (*two tail test*). Peneliti menggunakan pengujian dua arah

⁵⁵ Imam Ghozali, **Op.Cit**, Hal. 66.

dikarenakan H_a merupakan hipotesis komposit dua arah yang bisa menunjukkan variabel bebas dapat berpengaruh negatif atau positif terhadap variabel terikat. Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

- a. Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif).
- b. Dengan melihat hasil *print out computer program SPSS for windows*, diketahui nilai t-hitung dengan nilai signifikansi nilai t.
- c. Jika signifikansi nilai $t < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Jika signifikansi nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya:
 - 1) Jika Sig / Probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima
 - 2) Jika Sig / Probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak Atau
 - 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

3.9.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk **mengetahui pengaruh utama (*main effect*) dan pengaruh interaksi (*interaction effect*) dari variabel independen kategorikal (sering disebut faktor) terhadap variabel dependen matrik. Pengaruh utama atau *main effect* adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.** ⁵⁶

⁵⁶**ibid**, Hal. 68.

Padadarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Brand Image* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- b) Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.9.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya **mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen**⁵⁷. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis R square. Namun untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dalam kenyataan nilai Adjust R Square dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R Square (Adj.) negatif, maka nilai Adjusted R Square (Adj.) dianggap nol.

⁵⁷ **ibid**, Hal. 95.

3.10 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Metode pengukuran sikap yang digunakan dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu :

3.10.1 Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. *Brand Image* (X_1)
- b. *E-Service Quality* (X_2)

3.10.2 Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*.

