

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Kaller dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi tiga belas Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Kaller menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Peter Drucker (Kotler dan Keller, 2009) dalam disca 2018, tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli produknya. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Pemasaran dapat disimpulkan sebuah proses mengomunikasikan, di mana individu atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan secara bebas pertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Kaller sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Sunyoto (2012:19) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, dalam Muhsin dan Zuliestiana (2017).

Manajemen pemasaran memiliki peran yang penting untuk perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Disca 2017 *“Marketing management as the art science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar Dharmmesta dan Irawan dalam Fauji, 2017. Dari berbagai penjelasandi atas manajemen Pemasaran lebih mengarah ke proses perencanaan dan pelaksanaan dalam memuaskan kebutuhan manusia.

2.1.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Dharmmesta dan Irawan dalam Fauji:2017 Konsep pemasaran adalah suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahuiapa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan.

Ada beberapa konsep inti pemasaran menurut Kotler (dalam Fauji:2017), antara lain:

a) Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi, Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk dengan harganya murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah

mudah dijangkau pelanggan. Orientasi ini berguna jika perusahaan ingin memperluas pasar.

b) Konsep berwawasan produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja bagus, fitur atau penampilan yang bagus. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

c) Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

d) Konsep berwawasan pemasaran

konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dikarenakan kunci utama tujuan organisasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan memberikan kepuasan.

e) Konsep berwawasan pemasaran masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba menghindari dan mendamaikan konflik yang mungkin terjadi antara keinginan

konsumen, kepentingan konsumen, dan kesejahteraan sosial jangka panjang.

2.1.1.4. Pemasaran Jasa

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Daryanto (2011:237) menyebutkan bahwa “jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:17) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Kotler dalam diza farah 2016 menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui wujud jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah menggunakan jasa, dengan

demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

b) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. *Perishability* jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan jasa bersifat konstan, namun apabila permintaan jasa berfluktuasi maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan penyesuaian produksi jasa.

c) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Karakteristik jasa ini berarti jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus juga.

d) *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan dan dimana diberikan. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut yaitu rekomendasi konsumen menggunakan jasa, perilaku, dan motivasi karyawan melakukan pelayanan jasa, serta beban kerja perusahaan.

2.1.2. Pelanggan

Setiap perusahaan pasti akan mempunyai pelanggan yang menjadi sumber pendapatan perusahaan, dengan begitu perusahaan akan terus mempertahankan pelanggan tersebut. Menurut Lupiyoadi dalam Moch Lutfi Salis 2016, Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang mengkonsumsi suatu produk secara berulang-ulang maka sebab itu pelanggan memiliki pilihan dari ekspektasi yang diciptakan oleh pelanggan.

Pelanggan atau konsumen tentu mempunyai perilaku yang berbeda, menurut Simamora dalam Juni Novalina Sirait 2016, perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi personal.

2.1.3. *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Menurut Laudon dan Traver (2012:49) dalam muhsin ali 2017, *e-commerce* merupakan pengguna internet dan web untuk transaksi bisnis, secara formal memungkinkan transaksi komersial secara digital antara organisasi dan individu. Laudon dan Traver (2012:58) berpendapat bahwa terdapat lima jenis *e-commerce*. Berdasarkan dasar hubungan pasar, *e-commerce* dibagi menjadi:

- a) *Business-to-Consumer* (B2C), merupakan bisnis online yang melakukan penjualan kepadakonsumen.
- b) *Business-to-Business* (B2B), merupakan bisnis online yang melakukan penjualan kepada bisnis lain.

- c) *Consumer-to-Consumer* (C2C), menyediakan jalan bagi konsumen untuk saling berjualandengan konsumen lainnya (melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online).

Berdasarkan basis teknologinya, *e-commerce* dibedakan menjadi:

- a) *Peer-to-Peer* (P2P), teknologi *peer-to-peer* memungkinkan pengguna internet membagi *file* dan sumber-sumber komputer secara langsung tanpa melalui *web* server utama.
- b) *Mobile Commerce* (*M-commerce*), merupakan penggunaan perangkat *wireless digital* untuk memungkinkan transaksi pada *web*. *e-commerce* melibatkan penggunaan jaringan *wireless* untuk menghubungkan laptop, *netbook*, *smartphone* dengan *web*.

2.1.4. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2010:34) “Perceived value customer adalah selisih antara total customer value dan total customer cost. Total customer value (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total customer cost (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2009:136) dalam Fauji Ficky 2017, nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Hasil penelitian Sweeney dan Soutar dalam dirgantara 2013, yang berjudul “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*”, yang mengembangkan beberapa skala yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa (*quality/performance value*), nilai terhadap biaya (*price/value for money*), kesenangan ataupun kegembiraan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (*emotional value*) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen (*social value*). Menurut Sweeney dan Soutar dalam lutfi moch dkk 2016 nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376) di jurnal lutfi Moch dkk 2016, terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

- a) *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- b) *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri dan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.

- c) *Performance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja yang bagus.
- d) *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

2.1.5. Kepercayaan

Menurut zelendin dalam arvan ali 2017 menerangkan bahwa kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Mowen dan Minor dalam Diza Farah dkk : 2016, Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau *et al.* (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009) dalam E-jurnal Manajemen Unud. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi komitmen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan atau kemauan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja

yang baik. Menurut Crosby et al, dalam Arifin Samsul 2011. Ada dua konseptualisasi yang dominan mengenai rasa percaya yaitu:

- 1) Rasa percaya sebagai aspek afeksi ataupun aspek kognisi
- 2) rasa percaya sebagai aspek konasi

Afeksi berkaitan dengan perasaan dan emosi. Aspek afeksi menyangkut emosional atau atau perasaan seseorang terhadap suatu objek. Perasaan bisa bersifat positif (rasa percaya) dan bersifat negatif (rasa curiga). Aspek kognisi adalah proses pengenalan dan penafsiran lingkungan oleh seseorang. Aspek kognisi yaitu merupakan ekspresi non verbal yang berupa keyakinan-keyakinan informasi yaitu keyakinan yang berhubungan dengan atribut yang dimiliki oleh suatu objek di dalam Arifin Samsul, 2011.

Aspek konasi adalah berupa perilaku nyata atau kecenderungan perilaku mempercayai untuk mengambil resiko atau kemauan untuk terikat dalam perilaku. Aspek konasi dapat dinyatakan dengan jelas atau hanya diekspresikan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (dalam diza farah 2016), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- a) Kejujuran (*honesty*) adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
- b) Kebajikan (*benevolence*) adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

- c) Kompetensi (*competence*) adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan atau menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.1.6. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merujuk pada informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Agar informasi dapat disajikan dalam bentuk laporan dapat digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, maka dituntut untuk dapat menyajikan informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu. DeLone dan McLean (1992) dan model Seddon (1997) menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Kualitas Informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet yang digunakan oleh mahasiswa guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Menurut DeLone dan McLean dalam Wijayanto (2013) ada 5 alat ukur kualitas informasi yaitu:

- a) Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.
- b) kecepatan, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.

- c) Kelengkapan, informasi yang diberikan sangat dibutuhkan baik dalam promosi, kelengkapan atribut dan yang lain, untuk mentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d) Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.
- e) Konsisten, informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah informasi yang yang dianut oleh pelanggan dalam beberapa waktu, misalnya saja seperti biaya dan keterangan tempat yang sesuai dengan keadaan.

Kualitas informasi ditentukan oleh beberapa faktor berikut:

- a) Keakuratan yang teruji kebenarannya
- b) Kesempurnaan informasi yang disajikan
- c) Ketepatan waktu dalam memberikan informasi
- d) Relevansi informasi akan memiliki nilai manfaat yang tinggi mudah dan murah untuk memperoleh informasi tersebut.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2011, p.433)Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:453) ada 3 konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan pelanggan:

- a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan yakni Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar

produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

- b) Minat Pembelian Ulang yakni Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- c) Kesiediaan untuk Merekomendasi yakni Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

Tjiptono Dalamutami 2018 menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

- b) *Ghost Shopping*

Merupakan metode dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan

para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam gambar.1:



Gambar.1

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Wara Dirgantara (2013:21)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian Dirgantara wara,2013 Universitas Negeri Semarang. Dengan skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara”. Dengan Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan sebagai variabel bebasnya, sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pengunjung Museum. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian oleh Fauji Ficky, 2017 Universitas sanata dharma Yogyakarta, dengan skripsi berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Go-jek (studi kasus pada konsumen Go-jek pengguna layanan Go-ride di kota Yogyakarta)”. Dengan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dan deskriptif kuantitatif. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan, nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Diza Farah dkk, 2016 Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)”. Dengan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan variabel bebasnya, sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara random. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen PT. FIFGROUP Cabang Manado.

Penelitian fasochah dan harnoto (2013) dalam jurnal ekonomi manajemen akuntansi, yang berjudul “Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan Terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi”. Dengan kepercayaan dan kualitas layanan sebagai variabel bebasnya, kepuasan Konsumen Variabel Mediasi,

sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan secara *accidental sampling*. Hasil pengujian yang didapat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Oleh Utamie Asmi, 2018 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini memiliki Judul Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko *Online*. Dengan Kualitas Informasi, yang terdiri atas Kualitas Sistem, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebasnya, sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen. Penelitian ini pengujian menggunakan analisis *regresi linier* berganda. Adapun hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas informasi, kualitas sistem dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen.



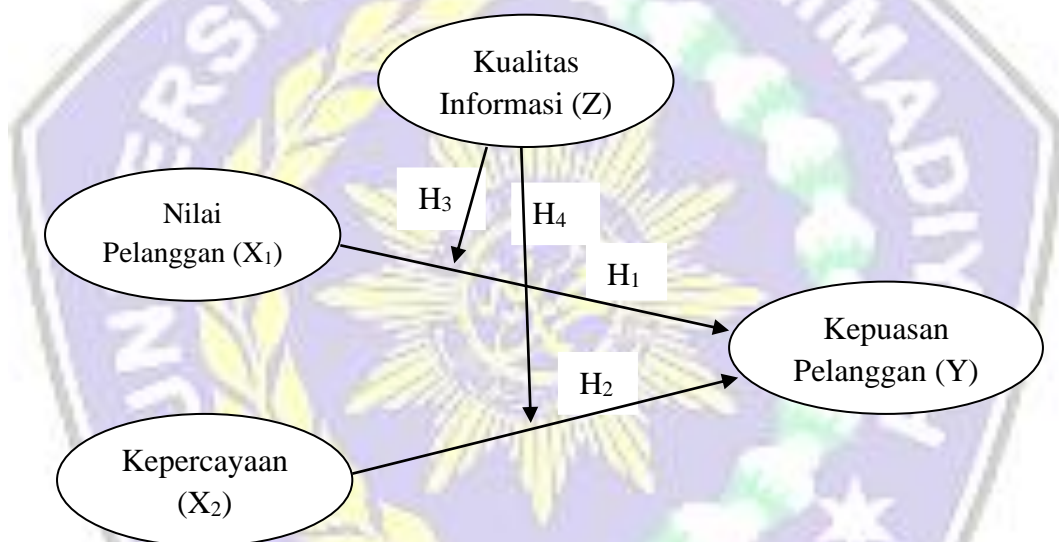
Table.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

Penulis/ komponen	Penulis				
	Ficky Fauji (2017)	Wara Dirgantara (2013)	Farah Diza, Dkk (2016)	Fasochah dan Harnoto (2013)	Asmi Utami (2018)
Judul Penelitian	Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek	Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	Analisis pengaruh kualitas Informasi, kualitas Sistem dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko Online
Variabel	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Mediasi: Kepuasan Konsumen	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Mediasi: Kepuasan Konsumen	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen: kualitas Informasi, kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan

Metode	Penelitian Deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	penelitian kuantitatif, teknik pengambilan <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i>	penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel secara random,	penelitian kuantitatif Analisis Jalur Parth Analysis, teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> ,	Penelitian Kuantitatif, teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i>
Kesimpulan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sementara nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Tidak ada pengaruh positif antara Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen.	Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran

Guna memperoleh gambaran mengenai arah penelitian serta untuk memperoleh kesatuan jawaban dari permasalahan yang lebih jelas mengenai permasalahan dalam penelitian perlu adanya kerangka pemikir. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian disajikan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- H₁ → : Pengaruh X₁ terhadap Y
- H₂ → : Pengaruh X₂ terhadap Y
- H₃ → : Z memoderasi X₁ terhadap Y
- H₄ → : Z memoderasi X₂ terhadap Y

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan jawaban atau kesimpulan sementara atau masih bersifat praduga yang harus diuji dengan data yang terkumpul melalui penelitian. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap kepuasan Pelanggan

Pelanggan sebelum melakukan pembelian tentunya akan memperkirakan apakah nantinya apa yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan mana yang lebih menguntungkan dari berbagai banyak perusahaan. Nilai pelanggan yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Nilai pelanggan yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan dapat mempertahankan pelanggan melalui layanan perusahaan tersebut. Karakteristik nilai pelanggan yang harus dipenuhi sebuah perusahaan melalui nilai sosial, nilai emosional, nilai kualitas dan nilai harga. Pelanggan akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Termasuk juga dalam produk jasa yang dalam hal ini Ojek *Online* juga harus melihat sudah sesuai dengan nilai pelanggan atau belum dalam penggunaan jasa tersebut. Ojek *Online* terus memperbaiki sistem kerja agar dapat mempertahankan pelanggan. Tetapi dalam penelitian

terdahulu ditemukan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ojek *Online*. Oleh karenanya, perlu adanya penelitian ulang hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: "Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*".

2.4.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan

Pelanggan melakukan pembelian pada suatu produk pastinya telah percaya kepada produk tersebut. Dalam Fasochah (2013) Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zalthman (1993 :82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang. Akan tetapi sulit bagi perusahaan bisnis *Online* untuk mendapat kepercayaan dari pelanggan. Tetapi hal tersebut dapat dikondisikan oleh *driver* dan aplikasi tersebut, sehingga para konsumen dengan tenang memberikan kepercayaan terhadap *driver* maupun aplikasi tersebut.

Di Kota Ponorogo sendiri para pelanggan telah mempercayakan keinginan atau keperluan mereka kepada ojek *Online*. Dari mereka memberitahukan informasi pribadi, mempercayai dapat menangani kebutuhan pelanggan dan lain sebagainya. Dalam penelitian Diza Frahdik diketahui Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk dari kejujuran, kebijakan dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan.

Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh pelanggan.

Dalam hal ini pelanggan Ojek *Online* harus mempunyai kepercayaan terhadap aplikasi ojek *Online* maupun *driver* ojek tersebut, tetapi nyatanya ada juga yang menarik kepercayaan tersebut dengan membatalkan pesanan tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*”.

2.4.3. Kualitas Informasi memperkuat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis ada dua macam bisnis yaitu bisnis *Online* dan *Offline*, dan yang kita bahas kali ini yaitu bisnis *Online*. Seorang pelanggan mengunjungi situs *Online* untuk mencari informasi mengenai harga, dan keterangan-keterangan yang lainnya. Informasi yang tercantum dalam aplikasi bisnis tersebut sangatlah penting bagi para pelanggan untuk mempengaruhi transaksi pembelian. Situs *website* yang menarik dan ketepatan informasi dapat mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Di dalam informasi yang baik dapat juga memperkuat kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang di dalamnya mencakup berbagai hal tentang nilai pelanggan yang sudah dijelaskan seperti di atas.

Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi sesuai yang diinginkan pelanggan baik dalam ketepatan waktu, akurat dan tentunya sesuai kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan Ojek *Online* tentu akan memperhatikan fungsi nilai pelanggan dan kualitas informasi yang ada pada aplikasi ojek *online* tersebut. Dengan adanya informasi yang tertera dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pilihan jasa Ojek *Online*, apakah sudah sesuai dengan nilai pelanggan atau belum. Maka, hubungan antara kualitas informasi, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan diajukan dalam penelitian ini.

H3 : “Kualitas Informasi akan memperkuat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*”.

2.4.4. Kualitas Informasi memperkuat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas informasi yang pelanggan harapkan tentunya informasi yang jelas yang dapat dipercaya oleh para pelanggan, informasi yang didapat oleh pengguna tentunya berbeda dengan sistem informasi yang lain. Kualitas informasi yang tepat dan tentunya dapat dipertanggungjawabkan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan bisnis itu kembali dan tentunya pelanggan akan merasa puas dengan apa yang pelanggan inginkan dan perusahaan tentunya dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Dalam hal ini

pengguna Ojek *Online* tentunya sangat hati-hati dalam penggunaan aplikasi tersebut untuk konsumen yang belum percaya terhadap Ojek *Online*. Tetapi beda halnya dengan pelanggan yang sudah percaya kepada Ojek *Online* tentu tidak ada masalah dalam kualitas informasi tersebut. Oleh karena, hubungan antara kualitas informasi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dimasukkan dalam penelitian ini.

H4: "Kualitas Informasi akan memperkuat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online*".

