

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk meloncapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019).

Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen (Panjaitan, 2018).

Dalam *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*American Marketing Association*, 2013).

##### **2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran**

konsep manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) konsep ini dalam pemasaran sebagai berikut.

### 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

### 2. Pasar sasaran, Posisi pasar, dan Segmentasi

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

### 3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposal nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui.

### 4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian proses untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan dan melaksanakan suatu perencanaan kegiatan pemasaran sehingga dapat menciptakan keuntungan bagi organisasi dan mencapai tujuan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan.

#### **2.1.3 Digital Marketing**

Menurut (Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan

memberikan kepuasan. *E-Marketing* atau *Digital Marketing* menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Saat ini semuanya menjadi elektronik. *marketer* menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. E-marketing menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009). E-marketing menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

## 2.2 *E-Service Quality*

Tjiptono (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. *E-service quality* atau juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). Kualitas layanan elektronik *atau e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al. dalam Yanto & Anjarsari, 2021).

Suatu perusahaan di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak cukup menciptakan produk yang berkualitas, namun perusahaan juga harus menjaga kualitas layanan agar selalu menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja (Al-Dweeriet al., 2018). Kualitas layanan dalam e-commerce disebut *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien Zeithaml et al. (dalam Sativa dan Astuti, 2016). Berdasarkan

pengertian menurut para ahli di atas, penulis menyampaikan bahwa kualitas layanan (*service quality*) yaitu suatu konsep yang mewakili inti kinerja suatu pelayanan dalam mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, guna menyeimbangkan ekspektasi pelanggan.

Peran penting *E-service quality* dalam memikat dan mempertahankan kebiasaan konsumen dalam bisnis ke konsumen (B2C) di lingkungan e-commerce semakin diakui. *E-service quality* dianggap secara spesifik sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu menjalankan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien, terutama dalam konteks lingkungan online. Perbedaan utama antara layanan non-elektronik dan elektronik terletak pada kurangnya interaksi pribadi antara konsumen dan karyawan di perusahaan atau bisnis *e-service*, yang kemudian menjadi fokus pengukuran *E-service quality* (Singh, 2019).

*E-service quality* kini dianggap sebagai aspek penting dan kunci dalam menentukan keunggulan kompetitif serta faktor retensi jangka panjang bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Mengenai urgensi kualitas layanan di lingkungan elektronik, sejumlah peneliti telah melakukan studi dan mengembangkan skala untuk mengukur kualitas layanan elektronik di situs web (Fauzi, 2018).

*E-service quality* merujuk pada kemampuan suatu aplikasi untuk memberikan pelayanan kepada pengguna secara efektif dan efisien melalui internet. Menurut Zeithaml dkk., sebagaimana disampaikan dalam Tjiptono (2019), terdapat sebuah model konseptual yang digunakan untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan, yang terbagi menjadi tujuh dimensi yang membentuk skala inti, yang disebut sebagai core online service atau skala inti.

Berikut adalah penjelasan mengenai ketujuh dimensi model e-servqual yang diusulkan oleh Zeithaml dkk. dalam Tjiptono (2019) :

- 1 *Efisiensi*: Ini mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk, dan informasi terkait produk dengan usaha minimal, serta meninggalkan situs dengan upaya minim.
- 2 *Reliabilitas*: Dimensi ini berkaitan dengan fungsionalitas teknis situs, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- 3 *Fulfillment*: Termasuk akurasi janji layanan dan ketersediaan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 4 *Privasi*: Menjamin bahwa data pengguna tidak akan diberikan kepada pihak lain, dan informasi terkait penggunaan aplikasi dijamin keamanannya.

- 5 *Responsiveness*: Ini mencakup kemampuan penyedia aplikasi untuk memberikan informasi yang tepat saat timbul masalah, dan memiliki mekanisme untuk menanggapi keluhan dari pengguna aplikasi.
- 6 *Compensation*: Melibatkan pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya layanan jasa.
- 7 *Contact*: Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon, bukan dengan mesin.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Indrasari (2019) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi (Indrasari, 2019).

Nilai dan Kepuasan Pembeli memilih penawaran yang dia anggap memberikan nilai paling banyak, jumlah manfaat dan biaya yang berwujud dan tidak berwujud. Nilai, konsep pemasaran sentral, terutama merupakan kombinasi kualitas, layanan, dan harga, yang disebut triad nilai pelanggan. Persepsi nilai meningkat dengan kualitas dan layanan tetapi menurun dengan harga. Kita dapat menganggap pemasaran sebagai identifikasi, penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Jika

kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas (Kotler & Kevin, 2016).

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan bergantung pada banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek. Konsumen sering kali membentuk persepsi yang lebih baik tentang produk dengan merek yang sudah mereka rasakan positif. Penelitian juga menunjukkan efek asimetris kinerja produk dan harapan terhadap kepuasan: Efek negatif pada kepuasan pelanggan karena gagal memenuhi harapan secara tidak proporsional lebih kuat daripada efek positif melebihi harapan. Meskipun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, itu bukan tujuan akhirnya. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih rendah. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain meningkatkan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R&D). Perusahaan juga memiliki banyak pemangku kepentingan, termasuk karyawan, dealer, pemasok, dan pemegang saham. Menghabiskan lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengalihkan dana dari peningkatan kepuasan "mitra" lainnya. Pada akhirnya, perusahaan harus mencoba memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan tunduk juga pada tingkat yang dapat diterima oleh pemangku kepentingan lainnya, mengingat total sumber dayanya (Kotler & Kevin, 2016).

Kepuasan dapat secara luas dicirikan sebagai evaluasi pasca pembelian atas kualitas produk yang diberikan sebelum pembelian harapan. Menurut R. L. Oliver, kepuasan penilaian adalah Sebuah fungsi dari garis dasar memengaruhi dari harapan ditambah diskonfirmasi yang dirasakan dari harapan. Harapan memberikan ukuran dasar untuk kepuasan. Jika diskonfirmasi terjadi, maka kepuasan pelanggan mungkin tinggi (layanan yang diterima lebih tinggi daripada harapan) atau rendah (layanan yang diterima lebih rendah dari harapan) (Buttle, 2017).

Diskusi tentang bagaimana diskonfirmasi harus diukur telah menghasilkan dua pendekatan:

1. Ukuran kesenjangan kualitas layanan: Pada serangkaian atribut seperti "daya tarik visual fasilitas fisik," "layanan yang cepat", "jam operasional yang nyaman", dan seterusnya, responden menilai persepsi mereka tentang

organisasi melayani. Lanjut, mereka kecepatan milik mereka harapan tentang setiap melayani dimensi. Akhirnya, itu diskonfirmasi skor dihitung.

2. Pengukuran langsung: Jawaban responden pada setiap dimensi mengenai baik atau tidaknya pelayanan "banyak lebih baik dibandingkan harapan," "tentang Apa dulu harapan," atau "banyak lebih buruk dibandingkan harapan" adalah dihitung.

Menurut Halim (2021), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian konsumen terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi konsumen. Emosi atau perasaan dari konsumen dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Konsumen terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya konsumen cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan konsumen dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa (Halim, 2021).

Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Konsumen akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut (Halim, 2021).

Menurut Fadillah (2015) bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dalam perusahaan menciptakan *customer retention* (retensi pelanggan). Pelanggan yang puas ketika menggunakan suatu produk atau jasa pertama kali besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang kedua kali dan seterusnya.

Disini peranan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dibutuhkan sebagai alat dalam menciptakan *customer retention* (retensi pelanggan) (Fadillah, 2015)

Memahami pendorong kepuasan pelanggan harus membedakan motif emosional dan transaksional pelanggan saat membeli dari perusahaan, yang mengarah pada retensi pelanggan dan hubungan jangka panjang. Ketika konsumen membeli lebih banyak dan lebih banyak secara *online*, menjadi penting untuk memahami apa yang membuat mereka puas selama transaksi elektronik (Schiffman & Kanuk, 2010).

Berbagai studi telah mengidentifikasi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan berikut pada situs web dan *e-commerce*:

1. Adaptasi: Rekomendasi pembelian pedagang sesuai dengan kebutuhan pelanggan; kemampuan untuk memesan produk yang dibuat khusus; iklan dan promosi yang dipersonalisasi; merasa seperti pelanggan yang unik dan dihargai.
2. Interaktivitas: Kemampuan untuk melihat penawaran barang dagangan dari perspektif yang berbeda; alat pencarian yang dengan cepat menemukan produk; alat yang membuat perbandingan menjadi mudah; informasi yang berguna.
3. Pemeliharaan: Menerima pengingat tentang melakukan pembelian; memberikan informasi yang relevan untuk pembelian; mengakui apresiasi bisnis seseorang; melakukan upaya untuk meningkatkan bisnis dengan pelanggan; memupuk hubungan dengan pelanggan.
4. Komitmen: Mengirimkan barang tepat waktu; menanggapi masalah yang dihadapi; kebijakan pengembalian yang ramah pelanggan; menjaga pelanggan dengan baik.
5. Jaringan: Pelanggan berbagi pengalaman tentang pembelian produk mereka di situs web merchant; jaringan yang berguna untuk berbagi pengalaman; pembeli mendapat manfaat dari komunitas prospek dan pelanggan yang disponsori oleh pedagang.
6. *Assortment*: Merchant menyediakan “one-stop shopping” untuk sebagian besar pembelian *online*; situs memenuhi kebutuhan belanja; pedagang membawa berbagai macam dan pilihan produk.
7. Kemudahan transaksi: Situs web pedagang dapat dinavigasi secara intuitif; pembeli pertama kali dapat melakukan pembelian tanpa banyak bantuan; situs yang mudah digunakan memungkinkan transaksi cepat.
8. Keterlibatan: Desain situs yang menarik; belanja yang menyenangkan di situs; merasa bahwa situs tersebut mengundang; merasa nyaman berbelanja di situs.

9. *Loyalitas*: Jarang mempertimbangkan untuk beralih ke merchant lain; biasanya mengklik situs pedagang setiap kali perlu melakukan pembelian; suka menavigasi situs; pedagang favorit untuk berbisnis.
10. *Kelembaman*: Kecuali jika sangat tidak puas, berganti ke pedagang baru tidak akan sia-sia; merasa sulit untuk berhenti berbelanja di situs; merasa bahwa biaya waktu, uang, dan upaya untuk mengubah pedagang tinggi.
11. *Kepercayaan*: Mengandalkan pedagang untuk menyelesaikan transaksi pembelian dengan sukses; mempercayai kinerja situs; percaya bahwa pedagang dapat diandalkan dan jujur.

Menurut Indrasari (2019) Berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. *Penanganan terhadap komplain dari pelanggan*. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika marketshare 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 Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan (Indrasari, 2019).

Berdasarkan dari pendapat dari para ahli dan berbagai penelitian atau jurnal yang telah ada menjelaskan bahwa pentingnya memuaskan pelanggan. Memuaskan pelanggan memberikan berbagai manfaat positif bagi perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, et. Al (2018) bahwa Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka. Pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, membicarakan produk tersebut dengan baik kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari

perusahaan. Banyak pemasar lebih dari sekadar memenuhi harapan pelanggan mereka bertujuan untuk menyenangkan pelanggan (P. dan A. Kotler, 2018).

Menurut Daryanto dan Ismasnto (2014) mengemukakan beberapa manfaat penting bagi perusahaan dalam memahami kepuasan pelanggan dalam praktik bisnis antara lain:

1. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang.
2. Dapat mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut atau word-of-mouth yang berdampak positif dan dapat menguntungkan bagi perusahaan.
3. Pelanggan cenderung mempertimbangkan penyedia jasa yang memberikan layanan yang memuaskan sebagai pertimbangan untuk membeli produk yang sama atau menjadi pelanggan yang loyal (Sumarsid & Paryanti, 2019).

Kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Hal tersebut terjadi akibat dari adanya faktor eksternal yang tidak bisa dikuasai secara penuh oleh perusahaan. Hal tersebut berupa keadaan geografis, kondisi atau jenis faktor pasar dan faktor faktor eksternal lainnya yang dianggap berpengaruh. Sehingga Abu bakar berpendapat jika kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menciptakan retensi pelanggan (Abu bakar & Mudiantono, 2010).

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019) yakni :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

## **2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran**

### **2.4.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No | Judul Penelitian                                                                                                           | Nama Peneliti                      | Variable Penelitian                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                           | Persamaan                                                                                                                | Perbedaan                                                                   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-ride Pada Produk Gojek        | Agung Surya Andhika (2019)         | <i>E-Service Quality</i> , Kepuasan Pelanggan                 | <i>E-Service Quality</i> Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi online Goride Pada Produk Gojek | Terdapat Persamaan Pada Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Kepuasan Konsumen                                          | Lokasi Penelitian, Objek yang diteliti, dan Teknik Analisis Data            |
| 2  | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online                     | Biyanda D,D,. & Dewa Nyoman B, K,. | <i>E-Service Quality</i> , Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan | <i>E-Service Quality</i> , Harga, Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan                                   | Terdapat Persamaan Pada Variabel <i>E-Service Quality</i> Kepuasan Pelanggan, Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data | Lokasi, dan Objek Penelitian, Terdapat Perbedaan Variabel Harga dan Promosi |
| 3  | Pengaruh Harga dan <i>E-Service Quality</i> ( <i>Eservqual</i> ) Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim | Fitri Ramadani (2023)              | Harga, <i>E-Service Quality</i> , Kepuasan Konsumen           | Harga dan <i>E-Service Quality</i> ( <i>E-Servqual</i> ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap                       | Terdapat Persamaan Pada Variabel <i>E-Service Quality</i> ,Kepuasan Konsumen, Metode Penelitian, dan Teknik Analisis     | Terdapat Perbedaan Variabel Harga, Lokasi Penelitian                        |

|   |                                                                                                                                               |                                             |                                                                        |                                                                                                                                     |                                                                                                              |                                                                                           |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                               |                                             |                                                                        | Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim.                                                                            | Data. dan Objek yang diteliti                                                                                |                                                                                           |
| 4 | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Moda Transportasi Ojek <i>Online</i> (Grab) | Syahri Rahmiah (2019).                      | <i>E-Service Quality, Electronic Word Of Mouth, Kepuasan Pelanggan</i> | Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan | Metode Penelitian, Teknik Analisis, Variabel Kepuasan Pelanggan                                              | Terdapat Perbedaan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Objek dan Lokasi Penelitian |
| 5 | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab di Kota Kupang                                                     | Juita L.D Bessie, Lea Susanti Taek. (2023). | <i>E-Service Quality</i> Kepuasan Konsumen                             | Secara Simultan Variabel <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan .                                         | Persamaan Variabel <i>E-Service Quality</i> , Kepuasan Konsumen, Metode Penelitian, dan Teknik Analisis Data | Lokasi dan Objek Penelitian                                                               |

#### 2.4.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono,2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kualitas yang diberikan oleh service dan e-service yang cukup baik akan memberikan dampak kepada pelanggan berupa suatu kepuasan.. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), E-Service Quality terdiri dari tujuh dimensi utama, yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, responsiveness, compensation, dan contact.

Tjiptono menjelaskan bahwa E-Service Quality (ESQ) merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik (digital), seperti aplikasi atau

situs web, yang berfokus pada pengalaman pengguna. Konsep ini menjadi penting dalam layanan berbasis digital karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk, tetapi juga bagaimana layanan tersebut disampaikan secara online. E-Service Quality mencakup tujuh dimensi utama sebagai berikut:

a. Efisiensi (*Efficiency*):

Dimensi ini merujuk pada kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan layanan digital. Efisiensi mencakup aspek desain antarmuka yang intuitif, kecepatan aplikasi, dan kemudahan navigasi. Semakin efisien platform, semakin baik pengalaman pengguna.

b. Reliabilitas (*Reliability*):

Reliabilitas adalah kemampuan layanan untuk memberikan performa yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam konteks transportasi online, reliabilitas mencakup ketepatan waktu, keakuratan estimasi harga, dan konsistensi dalam memberikan layanan.

c. Fulfillment:

Dimensi ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, termasuk akurasi layanan, kepastian dalam pengiriman, dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh aplikasi. Misalnya, janji waktu penjemputan atau pengantaran yang sesuai.

d. Privasi (*Privacy*):

Privasi mencakup perlindungan data pribadi pelanggan dari penyalahgunaan atau akses tidak sah. Ini melibatkan aspek keamanan data, enkripsi informasi, serta kebijakan privasi yang jelas dan transparan.

e. *Responsiveness*

Dimensi ini mengukur kemampuan layanan dalam merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan secara cepat dan efektif. Responsivitas yang baik mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pengguna.

f. *Compensation*:

Compensation adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi atau kompensasi apabila terjadi masalah dalam layanan, seperti pengembalian uang, diskon, atau penggantian layanan. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

g. *Contact*:

Dimensi ini mengacu pada kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan jika membutuhkan bantuan. Ini mencakup ketersediaan saluran

komunikasi seperti nomor telepon, fitur live chat, atau pusat bantuan yang responsif.

Teori ini sangat relevan dalam konteks layanan transportasi *online* seperti Maxim. Efisiensi, reliabilitas, dan fulfillment menjadi faktor kunci dalam pengalaman pelanggan saat menggunakan aplikasi untuk memesan layanan transportasi. Privasi dan contact berperan penting dalam memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada pelanggan, sementara *responsiveness* dan *compensation* menunjukkan bagaimana perusahaan menangani masalah yang mungkin dihadapi pengguna. Penelitian ini menggambarkan kualitas layanan berbasis digital yang mencakup kemudahan penggunaan, keandalan, pemenuhan janji layanan, perlindungan privasi, responsivitas, kompensasi atas kendala, dan kemudahan menghubungi layanan bantuan. Kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009), ditandai oleh perilaku pelanggan yang cenderung menggunakan jasa kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mengeluh terhadap layanan yang diterima.

Menurut Agung Surya Andhika (2019). Kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti empat subvariabel kualitas pelayanan yaitu Kualitas Informasi, Desain Aplikasi, Metode Pembayaran, sistem keamanan dan privasi. mampu menjabarkan keempat dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan. Jika diketahui pelanggan puas terhadap pelayanan tersebut, maka perusahaan hanya perlu mempertahankannya. Namun sebaliknya, jika diketahui pelanggan tidak puas terhadap pelayanan tersebut, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) kepuasan pelanggan dapat dilihat dari setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan dinyatakan puas, maka pelanggan akan :

a. Kesesuaian Harapan

Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti komplain kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan komplain kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

b. Minat menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

Kepuasan yang tinggi akan menimbulkan loyalitas, yaitu keinginan untuk kembali menggunakan layanan, tidak menghapus aplikasi, dan mencoba layanan lainnya yang tersedia di aplikasi Maxim

c. Keinginan untuk merekomendasikan

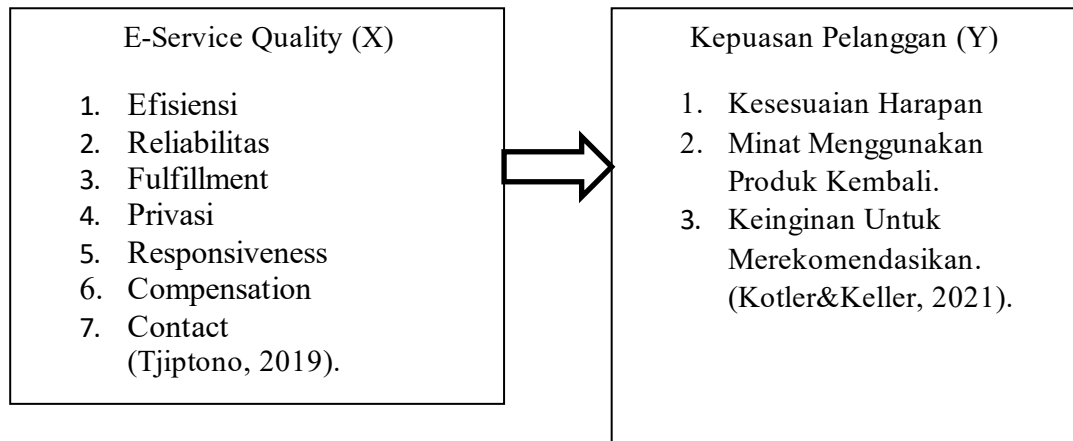
Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya. Pelanggan yang merasa puas cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui rekomendasi secara langsung, review di platform digital, atau unggahan di media sosial

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai konteks. Penelitian oleh Agung Surya Andhika (2019) pada transportasi online Go-Ride menemukan bahwa *E-Service Quality* secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Biyanda dan Dewa Nyoman (2019), yang menambahkan variabel harga dan promosi sebagai faktor pendukung. Penelitian oleh Fitri Ramadani (2023) secara khusus mengkaji pengaruh harga dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan pengguna Maxim, sementara Syahri Rahmiyah (2019) memasukkan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel tambahan dalam moda transportasi Grab. Selain itu, Juita L.D. Bessie dan Lea Susanti Taek (2023) mengonfirmasi bahwa *E-Service Quality* memengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi Grab di Kupang. Perbedaan dalam lokasi, objek penelitian, serta variabel tambahan pada penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar untuk memperkaya konteks studi ini.

Kualitas layanan digital pada Maxim memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama di daerah seperti Parung yang memiliki dinamika pengguna transportasi *online* yang berbeda dibandingkan kota besar. Penelitian ini menjadi penting untuk melihat apakah setiap dimensi *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang sama atau berbeda terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Dengan mengidentifikasi dimensi mana yang paling berpengaruh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada Maxim untuk meningkatkan kualitas layanannya dan memperkuat loyalitas pelanggan di wilayah tersebut. *E-Service Quality* yang diukur melalui dimensi-dimensinya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan Maxim di Parung. Fokus penelitian ini pada layanan Maxim dan lokasi Parung memberikan kontribusi baru dalam memperluas pemahaman tentang hubungan antara *E-*

*Service Quality* dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan transportasi *online* di wilayah yang belum banyak diteliti. Berdasarkan hal ini, peneliti berhipotesis bahwa peningkatan *E-Service Quality* akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan Maxim di Parung.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis penelitian merupakan kesimpulan sementara.

Berdasarkan kerangka pemikiran, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di Parung.