

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. E-Commerce

Kumar dkk (2013) mengartikan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli dari media elektronik yaitu internet menggunakan perjanjian untuk harga serta pengiriman barang maupun jasa dan diselesaikan melalui pembayaran dan pengiriman sesuai ketentuan yang berlaku. *E-commerce* dibagi menjadi 2 segmen yaitu *business to consumer e-commerce* dan *business to business e-commerce*. *E-commerce* memiliki konsep dalam marketing, biaya transportasi dan operasional lebih rendah karena harga produk dapat ditekan lebih murah dibanding toko *offline*. Dengan harga produk yang murah diharapkan terjadi peningkatan dalam penjualan. Selain dapat menekan *cost* yang dikeluarkan, *e-commerce* juga dapat menghemat tempat dan waktu karena tidak memiliki *abl* *offline* dan tidak memiliki jam kerja. *E-commerce* sekarang sudah didukung dengan jaringan internet yang terus berkembang. Adanya perkembangan provider jaringan yang bertambah mendukung pertumbuhan *e-commerce*.

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah upaya dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen atau pelanggan, dan respon pelanggan terhadap kebutuhan serta pelayanan yang diberikan. Kepuasan juga berarti produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus dari kualitas. Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang yang muncul dari pelanggan setelah membandingkan produk yang dibeli dengan harapan atau ekspektasi dari pelanggan.

Pelanggan mengharapkan penjual mampu memenuhi kualitas barang atau jasa yang dijual. Apabila kepuasan tersebut bisa terpenuhi dengan baik maka pelanggan akan puas dan akan timbul rasa senang apabila mereka mendapati produk atau jasa yang melebihi ekspektasi awal. Jika pelanggan puas dengan yang produk atau jasa yang dijual maka pelanggan akan bersikap loyal, dapat membeli dengan jumlah banyak, dan dapat memberi masukan yang baik untuk perusahaan kita.

Terdapat 4 dampak positif yang berasal dari kepuasan pelanggan antara lain:

a. Menjadi loyal

Jika pelanggan merasa puas pada produk yang dibeli, pelanggan akan semakin loyal pada *e-commerce* atau perusahaan yang dapat membuat dirinya puas, karena dalam pemikiran mereka jarang sekali bahkan belum tentu ada tempat dapat memberi mereka kepuasan yang sama.

b. Membeli produk berulang

Dengan pelanggan yang loyal, tentu saja akan menjadi pelanggan tetap atau melakukan transaksi berulang karena pelanggan memerlukan produk tersebut dan pelanggan juga merasa puas dengan layanan.

c. Membeli produk yang lain

Dengan pelanggan yang sudah benar-benar merasa puas, maka pelanggan akan membeli produk yang lain dari abl tersebut, karena pelanggan sudah mengetahui kualitas produk yang dijual di abl tersebut.

d. Memberi promosi gratis mulut ke mulut

Dampak yang sangat menguntungkan dari pelanggan yang terpuaskan adalah pelanggan akan merekomendasikan abl kepada orang lain.

2.2.2. Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Terdapat 5 faktor utama dan pendorong kepuasan pelanggan antara lain:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan sangat mengharapkan adanya kualitas tinggi dari produk yang dibeli. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan loyal untuk mendapat produk dengan nilai yang sepadan. Maka dari itu, kualitas produk sangat utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Kualitas pelayanan

Kepuasan dalam pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena produk selalu memiliki pesaing pada bidangnya masing-masing. Pelanggan dapat berpaling pada produk lain dengan kualitas yang sama namun memiliki pelayanan yang lebih baik.

c. Harga produk

Harga suatu produk juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena jika produk memiliki harga yang mahal tapi kualitasnya tidak sesuai maka

pelanggan sangat mudah kecewa. Penjual harus melakukan penelitian terhadap harga produk pesaing agar dapat menentukan harga jual yang wajar.

d. Kemudahan untuk mendapatkan barang

Untuk mendapatkan barang yang diinginkan, terkadang konsumen harus menunggu lama atau sulit mendapatkannya. Hal ini juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena semakin mudah untuk mendapatkan produk, makin baik pula penilaiannya.

2.2.3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007) terdapat beberapa cara dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Sistem saran dan keluhan

Perusahaan dengan *able* yang memadai akan menyediakan sarana untuk pelanggan memberikan saran dan juga kritik.

b. Survei kepuasan pelanggan

Sangat penting untuk *e-commerce* mengadakan survei secara berkala untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Dengan begitu dapat dilakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan cepat memperbaiki kesalahan yang terjadi.

c. Pembeli suruhan

Pembeli suruhan adalah seorang yang diutus suatu perusahaan untuk membeli produk dari kompetitor dan perusahaan itu sendiri. Cara ini dilakukan agar diperoleh perbandingan kualitas barang yang dibeli dari kompetitor dan

perusahaannya sendiri. Dari situ penjual dapat mengetahui hal yang ingin diketahui dari sisi pelanggan.

d. Analisis dari mantan pembeli

Ada baiknya jika suatu perusahaan atau penjual mempunyai data pelanggan. Dari situ kita dapat mengetahui pelanggan yang sudah tidak membeli di perusahaan kita. Dengan begitu kita dapat menanyakan abel kenapa pelanggan sudah tidak membeli lagi. Hal ini dapat menjadi sebuah evaluasi agar tidak terjadi hal yang sama kedepannya.

Terdapat 7 cara yang bisa dilakukan dalam mengukur kepuasan pelanggan, menurut Gerson (2002) sebagai berikut:

- a. Belajar tentang persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan.
- b. Menentukan keinginan, kebutuhan, harapan dan persyaratan dari pelanggan.
- c. Menutup semua kesenjangan yang terjadi.
- d. Memeriksa mutu kepuasan dan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.
- e. Mengukur kinerja apakah mengalami peningkatan laba atau rugi.
- f. Mempelajari sesuatu yang harus dilakukan kedepannya.
- g. Terus mengadakan perbaikan.

Tujuan utama pengukuran kepuasan pelanggan adalah untuk mempunyai informasi akurat, sehingga perusahaan bisa melihat semua kinerja yang terlaksana agar bisa melakukan perbandingan dengan apa yang harus dicapai.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2012) mengartikan pelayanan merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan bertujuan agar mempermudah pembeli untuk menghubungi orang yang tepat yang berada di perusahaan untuk mendapati jawaban, pelayanan, atau untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi secara cepat dan membuat pelanggan puas. Dengan kata lain, pelayanan adalah aktivitas suatu perusahaan yang memiliki hubungan secara langsung dengan konsumen yang dijalankan agar dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas harus dimiliki oleh suatu pelayanan. Jika konsumen merasa kecewa dan tidak melakukan transaksi berulang, maka perusahaan harus mempertanyakan kualitas pelayanannya, karena hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan transaksi di perusahaan lain.

2.3.2. Dimensi Pada Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan konsumen, antara lain:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung adalah bukti fisik yang dimiliki perusahaan, pada *e-commerce* harus adanya bukti fisik seperti *website*, sarana untuk berkomunikasi, tempat dan hal lainnya. Bukti tersebut dapat membuat pelanggan percaya keberadaan *e-commerce* tersebut.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kesiagaan perusahaan dalam memberikan konsumen pelayanan secara tanggap dan cepat pada konsumen. Daya tanggap menekankan pada kecepatan perusahaan dalam mengatasi pertanyaan, permintaan maupun

keluhan, atau perusahaan harus bisa menanggapi permintaan, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan jaminan dari perusahaan terhadap pelanggan bahwa karyawan perusahaan memiliki wawasan pengetahuan, perilaku yang baik serta dapat membangun rasa percaya dan yakin kepada pelanggan agar ingin melakukan transaksi yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sangat penting karena bersangkutan dengan persepsi pelanggan dalam memberi rasa aman saat melakukan transaksi di perusahaan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan mampu memberi suatu pelayanan sesuai perjanjian yang sudah dijanjikan pada awal perjanjian yang ditawarkan. Hal ini juga sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Jika hal yang dijanjikan di awal tidak sesuai maka dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Empati yang diberikan oleh *e-commerce* yaitu dalam hal kemudahan dalam menyampaikan saran serta kritik pada pelayanan dan kemudahan transaksi.

2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (1982) terdapat 4 faktor yang bisa mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

1. Memperhatikan dan menjaga

Jika perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, konsumen akan senang dan merasa sistem operasional serta karyawan dapat mengatasi permasalahan mereka.

2. Spontanitas

Spontanitas adalah ketika perusahaan dapat menerima permasalahan pelanggan dan dapat memahami dan menyelesaikan keluhan yang ada pada pelanggan.

3. Menyelesaikan permasalahan

Menyelesaikan permasalahan adalah hal yang penting karena karyawan harus memiliki kemampuan dalam menjawab keluhan pelanggan dan harus mampu memberikan solusi. Karyawan harus dilatih agar dapat memberi pelayanan secara baik, sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan hasil pelayanan atau solusi yang diberikan.

4. Adanya perbaikan

Jika pelanggan mengalami masalah, maka perusahaan harus menyediakan personel yang siaga untuk mengatasi masalah yang ada, sehingga pelanggan merasa tidak terganggu dan tingkat kepuasannya tidak mengalami penurunan.

Dalam menjalankan bisnis online bukan hanya sekedar soal penjualan produk, tetapi di sisi lain terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dalam bisnis, yaitu kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen merasa kecewa dan akan mengakibatkan kehilangan pelanggan atau performa dapat menurun. Maka dari itu, kualitas

pelayanan harus dijaga serta ditingkatkan agar pelanggan merasa dilayani dengan baik serta mendapat pengalaman yang memuaskan.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan sebagai penjual dalam meningkatkan kualitas pelayanan bisnis online, yaitu sebagai berikut:

1. Akses pelayanan yang mudah dijangkau
2. Memberi jawaban serta solusi yang tepat
3. Melakukan follow up
4. Sediakan ruang feedback
5. Pengiriman yang cepat dan aman

2.4. Kerangka pemikiran

Pelayanan adalah faktor yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai gambaran untuk mengetahui perbandingan antara harapan pelanggan terhadap produk yang diterima dengan kenyataan produk untuk mengetahui seberapa jauh perbedaannya. Perbedaan kualitas pelayanan produk yang tidak sesuai kenyataan akan menyebabkan kesenjangan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini mempunyai kerangka penting berupa Analisis dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Online Technical Tools. Variabel yang digunakan dalam penelitian berupa variabel independen yang meliputi bukti langsung, daya tanggap, jaminan, kehandalan, dan empati. Variabel independen yaitu kualitas terhadap pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan penting terhadap kepuasan pelanggan.

1. Hubungan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan salah satunya adalah kesiapan perusahaan saat pelanggan mengalami masalah, bagaimana. Perusahaan dapat mengatasi permasalahan yang terjadi. Hal ini memiliki pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan semakin baik maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya, begitu juga sebaliknya.

2. Hubungan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai janji yang ditawarkan, setiap perusahaan harus memiliki kehandalan bertujuan untuk memberi pelayanan yang sesuai dan akurat dalam memberikan informasi, hubungan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh baik. Jika hubungan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan semakin baik, maka kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

3. Hubungan jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Jaminan adalah pengetahuan karyawan perusahaan terhadap produk, jasa secara tepat, kesopanan saat pelayanan, kemampuan dalam memberi rasa aman dan nyaman, kemampuan dalam mendapatkan kepercayaan terhadap perusahaan, yang akan menjadi tolak ukur konsumen kepada perusahaan atas pelayanan yang diberikan. Hubungan jaminan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh baik jika persepsi pelanggan terhadap jaminan diberikan perusahaan semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

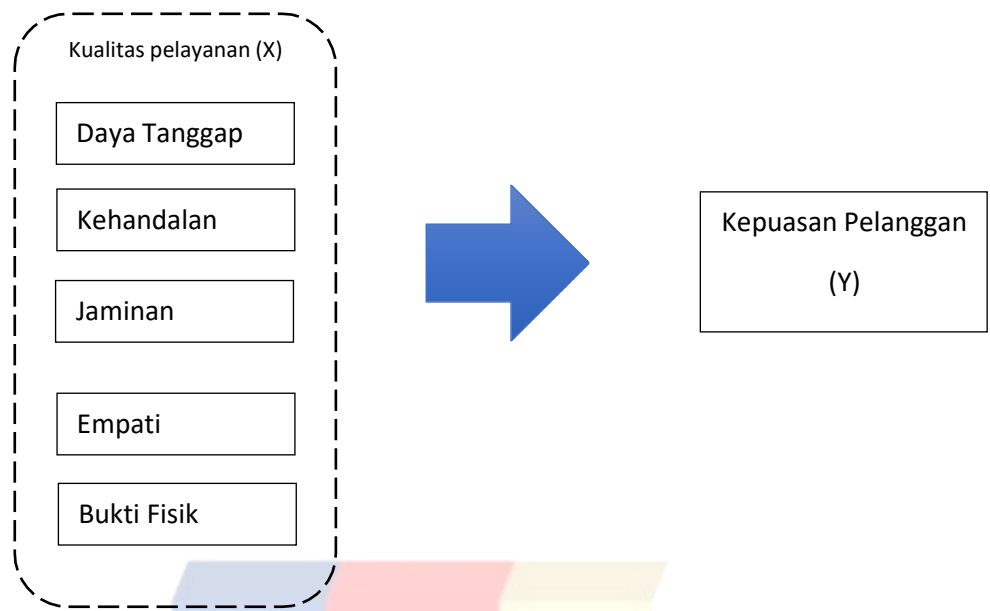
4. Hubungan antara kepuasan pelanggan pada empati

Empati adalah perhatian yang diberikan perusahaan untuk pelanggannya. Empati dapat berupa kemudahan komunikasi, pemahaman kebutuhan, keluhan pelanggan dengan mendengarkan, memberi perhatian setiap pelanggan. Hubungan empati terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh baik jika persepsi pelanggan terhadap empati yang diberikan perusahaan semakin baik maka kepuasan pelanggan menjadi tinggi, begitu juga sebaliknya.

5. Hubungan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik dapat menjadi sebuah pengaruh persepsi pelanggan, dalam *e-commerce* pembeli tidak bisa melihat penjual secara nyata, karena itu bukti fisik merupakan hal penting untuk pengukuran pelayanan. Bukti fisik dapat memberi pengaruh pada harapan pelanggan, karena terdapat bukti fisik yang baik maka kepercayaan pelanggan yang tinggi juga, sebab dari itu pihak dari penjual dapat memberikan kepercayaan berupa aplikasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pembeli. Hubungan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh baik jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik semakin baik maka kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini akan mengamati lima dimensi kualitas pelayanan yaitu daya tanggap, kehandalan, empati, jaminan serta bukti fisik yang memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian