

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:32). Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, tentunya setiap perusahaan mempunyai harapan atas kinerjanya seperti keberhasilan dalam memberikan produk dan jasa kepada konsumen atau pelanggannya, agar strategi pemasaran dapat mengarah pada konsumennya langsung. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian pemasaran. Menurut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008:8) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” menyatakan bahwa Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri (Buchari Alma, 2013:1).

Hermawan Kertajaya dalam buku (Buchari Alma, 2013:3) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha penggabungan rencana-rencana strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dapat saling menguntungkan bagi produsen dan konsumen melalui proses pertukaran atau transaksi. Suatu kegiatan Perusahaan bila ingin mendapatkan apresiasi yang baik dari pelanggan, perusahaan harus memberikan kepuasan bagi para pelanggan dan bertanggung jawab penuh dengan produk yang ditawarkan.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009:06).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesiediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings Products, Services, and Experiences) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)** Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar (Markets)** Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:32).

Ada beberapa pengertian Manajemen Pemasaran menurut beberapa para ahli. Menurut (Philip Kotler dan Armstrong, 1999:11) dalam buku (Buchari Alma, 2013:130), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

William J. Shultz (1961:160) dalam buku (Buchari Alma, 2013:130) memberikan definisi, manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Ben M. Enis (1974:28) dalam buku (Buchari Alma, 2013:130) mengemukakan definisi, Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Ada tiga unsur penting yang harus diperhatikan dalam sebuah konsep pemasaran sebagai bagian dalam manajemen pemasaran, ketiga hal tersebut

merupakan bagian penting konsep pemasaran dan akan menentukan bagaimana manajemen pemasaran tersebut dikelola. Tiga unsur tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Orientasi pada konsumen

Biasanya produsen membuat produk agar supaya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, yang orientasi utamanya untuk menghasilkan keuntungan. Kosumen merupakan tujuan paling utama yang harus dipertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis dan merupakan pihak yang menjadi bagian dalam strategi dari konsep pemasaran yang harus diperhatikan, karena konsumen dapat juga disebut sebagai raja, dan produsen atau perusahaan adalah pelayan yang harus melayani seluruh kebutuhan konsumen yakni dengan cara menawarkan berbagai macam hal menarik, baik itu dari segi produk yang diciptakan maupun dari segi pelayanan yang telah ditawarkan.

#### 2. Perencanaan berbagai macam kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, implementasi, penganalisisan, pengawasan, dan lain sebagainya yang erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan cara tersusun rapi dan diatur secara terperinci dan jelas, sehingga dapat mempermudah dalam proses pelaksanaan dan pengawasan.

#### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting dan harus diperhatikan dalam hal penyusunan suatu strategi pemasaran. Ukuran kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari kualitas produknya, akan tetapi dari bagaimana cara ataupun strategi pemasaran yang dijalankannya.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2001:58).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : product, price, promotion dan place. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu :

people, process, dan customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi, 2001:58):

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

Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut adalah beberapa diantaranya:

Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (1996) dalam buku (Rambat Lupiyoadi, 2013:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Kotler (2004) dalam buku (Rambat Lupiyoadi, 2013:7) mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Intangibility ( tidak berwujud ), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. Heterogeneity, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu diproduksi.
3. Inseparability, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. Perishability, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

#### **2.1.4 Kepercayaan Pelanggan (X1)**

Kepercayaan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya (Tjiptono, 2001:102). Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. (Zikmund, 2003:72).

Menurut Mowan dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaatnya adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*, tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:219).

Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu:

konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:351).

#### **2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengalaman (Experienced)**

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

##### **2. Kualitas kerja**

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

##### **3. Kecerdasan**

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lisa Handono, 2004:98).

Perdagangan dan komunikasi di dunia maya sangat mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan pada penyedia layanan jasa akan menyebabkan keengganan konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Komunitas dalam dunia maya perlu dibangun atas dasar kepercayaan. Charles Handy dalam Budi Sutedjo Dharma Oektomo (2003:34-37) menyebutnya dengan istilah *Trust and the virtual organization*, yang dapat dibangun melalui *seven rules of trust*, yaitu:

1. Trust is not blind.  
Kepercayaan bukan sesuatu yang buta. Dalam pengertian ini sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa produk yang dipercayai konsumen benar-benar berkualitas. Dalam hal ini konsumen cenderung bersikap rasional dalam menilai produk yang ada.
2. Trust need boundaries  
Kepercayaan tanpa batas adalah tidak realistis. Kepercayaan dibangun atas dasar tertentu. Ada unsur komitmen dan ada unsur kompetensi yang dimiliki perusahaan. Secara tidak langsung hal ini mengacu pada produsen agar mendesain produk yang mengarah serta menspesifikasi pada kinerja tertentu, sehingga persepsi yang tertanam di benak konsumen benar mengarah pada pembentukan citra yang mengkilap dan bukan citra yang tidak jelas batasannya.
3. Trust demand learning  
Kepercayaan merupakan proses belajar. Untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya perlu suatu proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan sulitnya memenuhi apa yang diinginkan konsumen serta pemenuhan unsur-unsur dari kepercayaan itu sendiri. Dalam aspek ini pembelajaran yang terus menerus akan menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan.
4. Trust is tough  
Kepercayaan bukan sesuatu yang mudah. Untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan memerlukan satu usaha yang tidak ringan. Dalam hal ini produsen harus berhati-hati dalam membangun desain kepercayaan. Apabila gagal atau tidak memenuhi harapan, konsekuensinya harus keluar dari komunitas.
5. Trust need bonding  
Kepercayaan membutuhkan satu ikatan. Di dalam kepercayaan ada ikatan emosional. Ikatan ini memerlukan perhatian tersendiri. Setiap tujuan pada kelompok kecil haruslah mendukung pada tujuan dalam konteks besar. Dalam hal ini tidak boleh ada pengutamaan kelompok kecil melampaui kelompok yang lebih besar.
6. Trust need touch  
Kepercayaan memerlukan sentuhan personal. Sentuhan dalam bentuk perhatian atau dalam bentuk jalinan komunikasi yang baik akan menjadi jembatan terjalannya kepercayaan.
7. Trust requires leaders  
Kepercayaan memerlukan pemimpin. Peran pemimpin untuk menjadikan sesuatu dapat dipercaya adalah cukup dominan. Pemimpin ini berperan dalam



mendesain dan mengupayakan tumbuh dan berkembangnya kepercayaan itu sendiri.

#### **2.1.4.2 Elemen Kepercayaan Konsumen**

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

#### **2.1.4.3 Dimensi Kepercayaan**

Menurut Bhattacharjee (2002) dalam Prasetya (2015) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)  
Kemampuan adalah kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi online. Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*) (Khatab, 2007:102). Menurut Bhattacharjee (2002) dalam prasetya (2015) kemampuan juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan pengesahan kelembagaan oleh pihak ketiga. Kim *et. al.*, (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)  
Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dua motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak dibentuk (Jasfar Farida, 2009:165). Menurut Bhattacharjee (2002) dalam prasetya (2015) kebaikan hati (*Benevolence*) adalah tingkat suatu toko online bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam sistem e-commerce, kepercayaan pengguna tentang suatu toko online mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Sesuatu yang memiliki

sikap yang baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara online, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam melakukan transaksi online. Menurut Kim *et. al.*, (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak (Robbins Stephen, 2008:98). Integritas merupakan fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif, karena tidak ada persahabatan atau timwork tanpa adanya kepercayaan dan tidak akan ada kepercayaan tanpa adanya saling menghargai yang merupakan hukum pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerja sama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim (Ari Wibowo, 2005:150-151). Kim *et. al.*, (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

McKnight *et. al* (2002) dalam Bachmann dan Zaheer (2006) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

#### 1. Trusting Belief

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting Belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et. al.* (2002) dalam Bachmann dan Zaheer (2006) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity*.

#### 2. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting Intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et. al.* (2002) dalam Bachmann dan Zaheer (2006) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun Trusting Intention yaitu *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) dan *subjective probability of depend* (bergantung pada probabilitas subjektif).

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality (X2)**

Kualitas pelayanan terbentuk dari dua konsep, yaitu (*service*) dan kualitas (*quality*). Kotler (2012) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja dimana satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, serta memproduksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Chase (2006) mendefinisikan E-Service Quality merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan bertransaksi, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. E-Service Quality merupakan gabungan kualitas pelayanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*. Dimana pelanggan akan lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari segi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan.

Dengan demikian E-Service Quality yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan seperti yang disampaikan oleh Lupiyadi (2001) dalam Awaliyah dan Saino (2013), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan di dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Salah satu diantara ke lima faktor tersebut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Definisi lain Kualitas Pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaff, 2009:173).

Menurut Tjiptono (2006:59), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Dari penjelasan pengertian kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, Kualitas Pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Apabila pelayanan/jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan/jasa bisa dibilang baik dan memuaskan. Jika pelayanan/jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan/jasa bisa dibilang sebagai kualitas yang sempurna. Sebaliknya jika pelayanan/jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan/jasa bisa dibilang sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten dan terpercaya. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses.

### **2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality (X2)**

Skala E-Service Quality merupakan skala yang dikembangkan oleh Parasuraman *et. al.* (2005) skala ini mencakup 4 dimensi yang oleh Santouridis (2012) dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi dianggap sangat penting dalam e-commerce karena kemudahan dan

penghematan waktu dan biaya umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk belanja online.

2) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Sejauh mana janji-janji situs terpenuhi. Pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan.

3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Fungsi teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia mengalami permasalahan dan dapat tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Fungsi masalah seperti tombol tidak bekerja atau link yang hilang dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan dapat menyebabkan pelanggan keluar. Akibatnya perusahaan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4) Privasi (*Privacy*)

Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Kebanyakan orang masih belum bersedia untuk membeli produk atau melakukan transaksi pembayaran dari internet karena dari resiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. Privasi telah terbukti sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli, kepuasan pelanggan dan kualitas situs secara keseluruhan.

### 2.1.6 Promosi (X3)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2013:179).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Rambat Lupiyoadi, 2013:178). Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50) Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

### **2.1.6.1 Tujuan Promosi**

Menurut Rangkuti (2010:51) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku  
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu  
Kegiatan yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk  
Kegiatan promosi yang bersifat nenbujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau produk yang ditawarkan.
4. Mengingatkan  
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas:

- 1) Periklanan (advertising)
- 2) Penjualan perseorangan (personal selling)
- 3) Promosi penjualan (sales promotion)
- 4) Hubungan masyarakat (humas-public relation)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)
- 6) Surat langsung (direct mail)

### **2.1.6.2 Indikator Promosi**

Indikator Promosi Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Informasi dari mulut ke mulut
5. Hadiah

### **2.1.7 Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2014:150). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang.

Definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes,2003:64) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991).

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan / konsumen adalah keinginan setiap perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

### **2.1.7.1 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000:38) pada buku (Buchari Alma, 2013:285):

1. Sistem keluhan dan saran, banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
2. Survey kepuasan pelanggan, dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. Gosht Shopping (Pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
4. Analisa pelanggan yang lari, langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.



Dari cara pengukuran Kepuasan Pelanggan tersebut, dapat diambil beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian, pada penelitian Kim et. Al. (2009), ia mengembangkan studi Fornell (1996) dan menggunakan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk.
- 2) Puas dengan pengalaman bertransaksi pada situs.
- 3) Puas dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh produk.
- 4) Perasaan senang telah memilih situs dibandingkan situs lain.

### **2.1.8 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.1.8.1 Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan**

Constabile dalam Pantja Djati dan Ferrinadewi (2004:117), kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Adanya Kepercayaan Pelanggan bagi Kepuasan Pelanggan sangatlah penting, karena Kepercayaan Pelanggan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship, tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan dinilai penting dalam transaksi *online*, karena dapat menjadi faktor yang pertama kali muncul ketika melakukan pembelian/transaksi (Kim et. al., 2009).

Dugaan sementara yang dapat diambil berdasarkan uraian di atas yaitu Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **2.1.8.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Pribandi et. al., (2015) *E-Service Quality* bertindak sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja *online*, dalam hal ini tergantung pada tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan pun juga semakin meningkat (Laurent, 2016). (Wu dan Lin, 2006) berpendapat bahwa *website* yang lebih baik serta mudah bagi konsumen dalam melakukan transaksi akan menarik konsumen untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian ulang pada *website* tersebut, yang mana menghasilkan kepuasan konsumen.

Diduga sementara yang dapat diambil berdasarkan uraian di atas yaitu Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2.1.8.3 Hubungan antara Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Adanya Promosi bagi Kepuasan Pelanggan adalah salah satu faktor penentu suatu program pemasaran. Bagaimanapun produk barang atau jasa yang diproduksi, bila konsumen belum pernah mendengar informasi melalui promosi dan keyakinan konsumen bahwa produk itu akan berguna dan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Diduga sementara yang dapat diambil berdasarkan uraian di atas yaitu Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

<b>Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Marce Utari (2014)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN Persero Rayon Tabing Padang.	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan Nilai Pelanggan dan Kepercayaan.
Dicky Kustrianto Fadillah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada pengguna layanan Traveloka).	Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

		<p>pengguna layanan Traveloka, sedangkan berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.</p>
<p>Irfan Nurahmadi Harish (2017)</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok).</p>	<p>Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil uji secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan m-banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antar variabel kepercayaan nasabah dan kualitas layanan pada Mobile Banking secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.</p>
<p>Cut Anggun Venina (2011)</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan terhadap penggunaan Listrik</p>	<p>Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa Promosi Penjualan termasuk dalam</p>

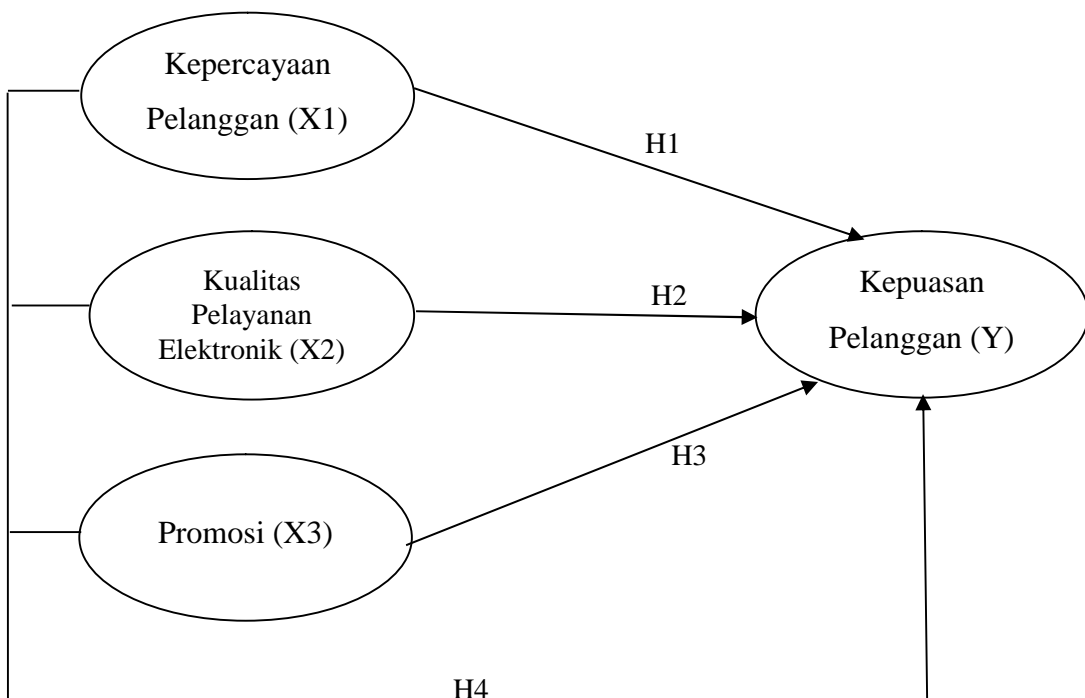
	Prabayar (PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten).	kategori baik yang artinya perusahaan mampu mengsosialisasikan program promosinya dengan baik menimbulkan peningkatan dalam penggunaan listrik. Sedangkan Penggunaan Listrik Prabayar termasuk dalam kategori baik yang artinya penggunaan listrik prabayar sudah hampir mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.
--	---	---

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu, maka penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya”.

Dalam penelitian ini diajukan tiga variabel bebas dan satu produk yang diduga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile di wilayah Surabaya, yaitu : Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi. Maka dalam bahasan ini akan disampaikan kerangka konseptual merupakan panduan dan sebagai perumusan hipotesis dalam bentuk model pemikiran sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. (Prof. Dr. Sugiyono, 2015:96)

Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga bahwa Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Ditrubusi Jawa Timur di Surabaya.
- H2 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Ditrubusi Jawa Timur di Surabaya..
- H3 : Diduga bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Ditrubusi Jawa Timur di Surabaya.
- H4 : Diduga bahwa Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektonik, dan Promosi mempunyai pengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Ditrubusi Jawa Timur di Surabaya.