

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan menghasilkan, menawarkan, dan mempertukarkan barang yang bernilai dengan pihak lain atau dengan melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memungkinkan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang digunakan di pasar sasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan kualitas konsumen yang unggul untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis konsumen.

Mempersiapkan, menilai, dan mendistribusikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memenuhi harapan pasar sasaran dan mendukung dalam mencapai tujuannya adalah tujuan utama dari manajemen pemasaran. Secara umum, manajemen pemasaran adalah tujuan dan kegiatan perusahaan yang dipersiapkan, dievaluasi, dan bersedia untuk mendistribusikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dan mewujudkan bisnis yang dicapai. Tjiptono (2011).

Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk aktivitas menyiapkan, mengimplementasikan, dan melaksanakan rencana untuk tujuan mengembangkan, menyusun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya merencanakan, melaksanakan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai secara efektif dan efisien. tujuan organisasi.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

### a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, konsumen dapat memperoleh barang dari produsen dengan cara menukar barang dengan uang atau barang dengan barang, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali.

### b. Fungsi Distribusi Fisik

Mengangkut dan menyimpan barang adalah bagaimana distribusi fisik suatu produk tercapai. Produk dibawa dengan berbagai cara, seperti melalui laut, darat, udara, dan sebagainya, dari produsen ke permintaan konsumen. Untuk mencegah terjadinya kelangkaan suatu produk pada saat dibutuhkan, penyimpanan produk merupakan upaya untuk menjaga kesinambungan pasokan produk.

### c. Fungsi Perantara

Melalui perantara pemasaran yang menghubungkan operasi pertukaran dengan distribusi fisik, suatu produk dapat diangkut dari tangan produsen ke konsumen. Kegiatan yang terkait dengan fungsi intermediasi meliputi penggunaan risiko, keuangan, pencarian informasi, standardisasi, dan klasifikasi produk..

Manajemen Pemasaran Berikut ini adalah fungsi umum:

- a) Melakukan riset konsumen.
- b) Melakukan distribusi produk atau barang.
- c) Tawarkan pelanggan layanan atau layanan yang sangat baik.
- d) Mengembangkan dan menyempurnakan produk.
- e) Menetapkan harga
- f) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi tugas pemasaran.
- g) Menganalisis rencana distribusi dan promosi.
- h) Mulailah percakapan dengan pelanggan
- i) Memenuhi permintaan dari pasar dan konsumen.

### 3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan umum dari manajemen pemasaran dari segi jangka waktu dibagi menjadi 3 bagian diantaranya:

#### a. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek perusahaan adalah menghasilkan laba secepat mungkin. Dengan kata lain, ia dapat membayar semua biaya yang terkait dengan pembuatan barang, dan jika ada surplus, itu diklasifikasikan sebagai laba.

#### b. Tujuan Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah dalam manajemen pemasaran adalah memperluas wilayah promosi dan volume penjualan dalam upaya mencapai titik impas, yaitu titik dimana total biaya produksi sama dengan total volume penjualan.

#### c. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang dari bisnis ini adalah untuk mempertahankan klien setianya sehingga mereka terus menggunakan produknya. Rahasiannya adalah mengembangkan item baru, inventif, dan lebih efektif, diikuti dengan program diskon unik untuk pelanggan setia.

## 2. Kepuasan pelanggan

### a. Pengertian kepuasan pelanggan

Aspek yang paling penting dari setiap kegiatan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Reaksi konsumen terhadap penilaian perbedaan yang tampak antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan dikenal sebagai kepuasan pelanggan..

Willie (1997) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan, menurut Gerso Ricard (2004), “adalah perasaan pelanggan bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang produk perusahaan tertentu dan apakah harapan mereka terpenuhi.

Kotlers dan Keller (2009) mengungkapkan Rasa senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapannya dikenal dengan istilah kepuasan (*satisfaction*). Pelanggan akan tidak senang jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka.

Menurut definisi kepuasan pelanggan, dapat dikatakan bahwa reaksi perasaan senang atau kecewa seseorang akibat memanfaatkan suatu barang atau jasa dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan. setelah penggunaan barang atau jasa.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kuswandi (2004) ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

#### 1. Kualitas produk atau jasa

lebih berkualitas dalam hal penampilan dalam hal kualitas barang atau jasa.

#### 2. Kualitas layanan

Pelanggan akan selalu memiliki keluhan tentang layanan yang berbeda, tetapi jika layanan tersebut memenuhi harapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitasnya baik.

#### 3. Harga

Aspek yang paling rumit untuk memuaskan kebutuhan pelanggan adalah harga. Pelanggan lebih cenderung memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih murah daripada pesaing.

#### 4. Waktu pengiriman

Hal ini mengandung arti bahwa pendistribusian dan penyerahan barang atau jasa dari usaha tersebut dapat terjadi dengan segera dan sesuai dengan pengaturan yang telah dicapai sebelumnya.

#### 5. Keamanan pelanggan

Jika produk atau jasa bekas memberikan jaminan keamanan yang tidak membahayakan pengguna, pelanggan akan senang.

### **c. Mengukur kepuasan pelanggan**

Ada empat cara untuk mengukur kebahagiaan konsumen menurut Kotler (2016), yaitu:

### 1. Sistem pengaduan dan saran

Bisnis yang menghargai pelanggannya akan menawarkan mekanisme yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengungkapkan preferensi dan keluhan mereka. Selain itu, ini bisa berbentuk telepon pengaduan pelanggan atau kotak saran. Ide bagus dibagikan melalui aliran informasi ini, dan bisnis dapat bergerak lebih cepat untuk mengatasi masalah.

### 2. Survei kepuasan pelanggan

Bisnis tidak dapat mengukur kepuasan konsumen dengan banyaknya keluhan. Bisnis responden mengukur kebahagiaan pelanggan dengan survei berulang, di mana mereka mengirimkan kuesioner atau menghubungi klien secara acak untuk menanyakan pendapat mereka tentang berbagai kinerja bisnis. Selain itu, tanyakan tentang kinerja saingan industry itu sendiri.

### 3. pelanggan bayangan

Konsumen bayangan adalah individu yang berperan sebagai pelanggan dan mendiskusikan keuntungan dan kerugian membeli barang dari perusahaan atau pesaingnya.

### 4. Analisis peralihan konsumen

Untuk menentukan dengan jelas alasan mengapa konsumen berhenti membeli, bisnis dapat menghubungi mereka atau beralih pemasok (apakah biayanya tinggi, layanannya tidak baik, produknya kurang dapat diandalkan, dll. Sehingga tingkat kehilangan pelanggan dapat diidentifikasi).

### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut tjiptono (2019) Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiapan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### **3. Kualitas Pelayanan online**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan online**

Kualitas Pelayanan online atau yang juga dikenal dengan e-Service Quality, merupakan pengembangan dari model Service Quality (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014). pelayanan online merupakan suatu bentuk kualitas jasa yang sangat komprehensif dan integratif karena mempunyai dimensi yang relevan dan dapat mewujudkan kebutuhan dalam mengevaluasi suatu kualitas jasa elektronik secara menyeluruh Tjiptono(2017). Perkembangan teknologi membuat banyak perusahaan menerapkan pelayanan elektronik, dimana interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya telah difasilitasi oleh media elektronik. Tentu perusahaan harus mengerti sudut pandang dari pelanggan guna mengevaluasi kualitas pelayanan elektronik yang dilakukannya.

Kualitas pelayanan online (electronic service quality), yaitu kemampuan sebuah pelayanan untuk menghadirkan performa fungsional kepada pelanggan melalui media elektronik Kualitas pelayanan elektronik bersifat sangat kompleks karena dapat mudah berubah, dan dikonsumsi bersamaan secara heterogen Kandulapati dan Belamkonda (2014). Kualitas pelayanan online menjadi peran penting untuk keberhasilan sebuah pelanggan dalam menyediakan pelayanan online. Mengingat adanya persaingan antar perusahaan, kualitas pelayanan elektronik dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Apabila kualitas pelayanan online baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.oleh karena itu, mengukur kualitas pelayanan elektronik sangat penting bagi perusahaan penyedia pelayanan elektronik Vivek (2014). Kualitas pelayanan online merupakan suatu dimensi pengukuran untuk mengetahui kualitas pelayanan yang lebih berfokus pada pelayanan online Supriyantini dan Riyadi (2014). Secara umum menunjukkan sejauh mana

kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan fasilitas online. Untuk mengukur kualitas pelayanan berbasis online membutuhkan suatu instrumen pengukuran yang spesifik, namun komprehensif. Dianggap menjadi penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, kualitas pelayanan online dinilai lebih baik karena atribut pengukurannya lebih relevan. Karena mencakup seluruh tahap interaksi pelanggan dengan pelayanan berbasis elektronik, yaitu sejauh mana pelayanan tersebut efektif dan efisien.

Sejauh ini banyak penelitian mengenai kualitas pelayanan, namun sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi maka penelitian mengenai kualitas pelayanan beralih pada pelayanan berbasis elektronik. Perbedaan yang paling jelas antara pelayanan konvensional dengan pelayanan berbasis elektronik adalah ada dan tidaknya interaksi antara pelanggan dengan penyedia pelayanan. Selain itu, juga pada ketidakhadiran staf, tidak adanya unsur yang bersifat fisik (tangible), dan pada pelayanan berbasis elektronik pelanggan melakukan secara mandiri.

Berdasarkan pengertian di atas yang dimaksud kualitas pelayanan online adalah suatu bentuk kualitas layanan yang telah dikembangkan melalui media internet sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien

#### **b. Faktor - faktor kualitas Pelayanan Online**

Faktor Kualitas Pelayanan Online Menurut Tjiptono (2014), yaitu:

##### 1. Kemudahan

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Menurut Tjiptono efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

## 2. Pemenuhan Kebutuhan

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website. mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.

## 3. Ketersediaan Sistem

Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

## 4. Privasi pelanggan

Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. privasi mencakup jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan Online**

Indikator kualitas pelayanan online menurut Tjiptono dan Chandra (2015)

1. Efisiensi (efficiency) Kemampuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses pelayanan elektronik. Efisiensi dianggap sangat penting, karena penghematan waktu pada umumnya menjadi alasan utama dalam penggunaan pelayanan berbasis elektronik.
2. Realibilitas Ketepatan secara teknis dan fungsional suatu pelayanan elektronik, terutama seberapa baik bisnis dapat memberikan layanan yang tepat, sempurna, dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Pemenuhan (fulfillment) Kemampuan untuk memenuhi permintaan dan jaminan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sejauh mana perusahaan memenuhi janji-janjinya. Pemenuhan menjadi salah satu faktor penting untuk penilaian kualitas pelayanan berbasis elektronik, karena menepati janji pelayanan adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
4. Privasi/keamanan (privacy) Tingkat keamanan pelayanan elektronik dan menjaga informasi pelanggan. Banyak orang yang masih belum bersedia untuk menggunakan pelayanan berbasis elektronik karena bahaya informasi pribadi pelanggan yang disalahgunakan.

5. Ketanggapan (responsiveness) Kemampuan pelayanan elektronik dalam memberikan pelayanan secara efektif, memberikan tanggapan atau merespon permintaan pelanggan serta menangani jika terdapat masalah.

6. Kompensasi (compensation) Kemampuan perusahaan penyedia pelayanan elektronik dalam memberikan kompensasi/ganti rugi saat pelanggan mengalami masalah atau merasa dirugikan atas pelayanan yang diterima.

7. Kontak (kontak) Kapasitas untuk berhubungan dengan seseorang untuk membantu layanan pelanggan melalui telepon atau metode lain. Pada umumnya pelanggan membutuhkan bantuan saat mengalami masalah dalam penggunaan pelayanan elektronik.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 5 indikator yaitu: efisiensi, realibilitas, pemenuh kebutuhan, privasi dan ketanggapan. Hal ini dikarenakan indikator kompensasi dan kontak tidak sesuai dengan objek penelitian.

#### **4. Persepsi Harga**

##### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi Harga adalah suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Malik, *et al.* (2012) Persepsi harga adalah cara dalam memberikan makna yang dalam bagi konsumen untuk mengetahui informasi harga secara seutuhnya. Konsumen harus sangat memperhatikan bagaimana harga dibandingkan dengan apa yang akan diterima dari barang dan jasa. Xia, *et al.* (2011) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasi dalam kaitannya dengan apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Lovelock, *et al.* (2011) menjelaskan bahwa penetapan harga mencoba menghasilkan uang, membayar biaya, meningkatkan permintaan, dan mendorong

Persepsi harga, menurut Peter dan Olson (2010), dipengaruhi oleh seberapa baik pelanggan memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen menilai dan menyelidiki biaya suatu produk.

Persepsi harga didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai sudut pandang atau persepsi dalam memahami harga; bagaimana pembeli mempersepsikan harga tertentu (tinggi, rendah, masuk akal) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan kepuasan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa persepsi harga mengacu pada gagasan atau interpretasi konsumen tentang jumlah uang yang akan mereka keluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang diperoleh darinya. barang atau jasa yang ditawarkan.

### **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering di identikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

#### 1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quallity*)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*alfter salle services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

#### 2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (*Perceived Monetalry Salcrifice*)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas mereka.

### c. Peranan Harga

Harga memainkan pengaruh yang signifikan dalam bidang-bidang berikut, menurut Tjiptono *et all.* (2009):

#### a. Bagi Ekonomi

Upah, sewa, suku bunga, dan margin keuntungan semuanya dipengaruhi oleh harga produk. Harga adalah fondasi ekonomi karena menentukan bagaimana elemen produksi seperti tenaga kerja, tanah, uang, dan kewirausahaan didistribusikan. Buruh tertarik dengan upah yang tinggi, modal tertarik dengan suku bunga yang tinggi, dll.

#### b. Bagi Konsumen

Ada kelompok konsumen dalam penjualan eceran yang sangat sensitif terhadap harga, dan ada juga yang tidak. Meskipun sebagian besar konsumen agak sensitif terhadap harga, mereka juga mempertimbangkan variabel lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas).

#### c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaling dan pangsa pasar perusahaan.

### d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

#### a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dapat didefinisikan sebagai harga yang konsisten dengan kualitas barang atau jasa, dan juga memuaskan pelanggan..

#### b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setidaknya sama dengan biaya untuk memperolehnya, konsumen dapat memilih untuk membelinya.

### c. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menyelaraskan biaya barangnya dengan harga yang berlaku di pasar disebut sebagai harga kompetitif.

## 5. Kemudahan Transaksi

### a. pengertian kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan Davis (2018) menjelaskan bahwa Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Davis (2010) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya Mathieson (2014)

Sedangkan Goodwin dan Silver (2013) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

### **b. Pengertian kemudahan transaksi**

Hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shopping yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan pengguna dalam bertransaksi adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* Adityo, (2011). intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya Saputri, (2015).

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja online.

Dari pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah cara pelanggan dalam melakukan akses masuk kedalam web *e-commerce*, melakukan transaksi dengan cepat dan fleksibel tanpa menyusahkan penggunanya.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi**

Menurut Novitasari (2016), persepsi penggunaan terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Tersedianya mekanisme support yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi.
2. Berfokus pada teknologi itu sendiri misal pengalaman seorang pengguna terhadap teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan.
3. Reputasi akan teknologi tersebut akan diperoleh pengguna. Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna dan mendorong keyakinan para pengguna akan kemudahan teknologi tersebut.

### **d. Peranan kemudahan**

Dalam penggunaan suatu aplikasi online konsumen memerlukan suatu sistem yang memudahkan mereka agar dapat mengoperasikan aplikasi tersebut sehingga konsumen tidak rumit untuk menentukan hal apa yang mereka butuhkan dari aplikasi itu. Bagi Handoko (2010) Kemudahan transaksi merupakan anggapan oleh para pengguna teknologi, khususnya dalam bertransaksi secara online yakni suatu hal yang memudahkan, yang mana dalam melaksanakannya tidak perlu mengeluarkan usaha yang cukup keras, misalnya saja ketika konsumen akan mencari suatu produk yang dibutuhkan, lalu mengisi alamat, melakukan pembayaran atas produk yang sudah dibelinya, sedangkan bagi penjual misalnya dalam mengirim produk dan lain sebagainya.

### **e. Indikator kemudahan transaksi**

Menurut Niken dan Sri (2018) terdapat tiga indikator kemudahan transaksi yaitu meliputi:

#### **1. Kemudahan dipahami**

Dalam melakukan pembelian dan pembayaran konsumen mudah memahami cara penggunaan dan dapat mengoperasikannya untuk berbelanja di aplikasi

#### **2. Kemudahan pembayaran**

Mudah dilakukan dengan adanya sistem yang tidak memperumit pengguna dalam melakukan transaksi untuk membeli produk yang disediakan di aplikasi

#### **3. Pilihan transaksi fleksibel**

Transaksi belanja online menyediakan berbagai macam pilihan antara lain transaksi antar bank, pembayaran melalui indomaret,alfamart dan pembayaran melalui *e-money* yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi.

## **B. Keterkaitan antar variabel**

### **1.Pengaruh kualitas pelayanan online terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan online memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan kepuasan konsumen.apabila kualitas pelayanan elektronik baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa pelayanan online merupakan suatu bentuk kualitas jasa yang sangat komprehensif dan integratif karena mempunyai dimensi yang relevan dan dapat mewujudkan kebutuhan dalam mengevaluasi suatu kualitas jasa elektronik secara menyeluruh.Perkembangan teknologi membuat banyak perusahaan menerapkan pelayanan elektronik, dimana interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya telah difasilitasi oleh media elektronik. Tentu perusahaan harus mengerti sudut pandang dari pelanggan guna mengevaluasi kualitas pelayanan elektronik yang dilakukannya.

Maka dengan itu jika kualitas pelayanan online naik maka kepuasan pelanggan juga meningkat,hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan online yang baik dapat memberikan penilaian positif dari pelanggan.Sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismawati (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Shopee Indonesia.

### **2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan kepuasan pelanggan,apabila persepsi harga dapat diindikasikan oleh kesesuaiannya dengan kualitas produk yang didapat, kesesuaiannya dengan manfaat yang didapat, dan perbandingan harga yang

lebih murah dari pada pesaing. Lee, *et al.* (2011), menjelaskan persepsi harga adalah penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasi dalam kaitannya dengan apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain masuk akal, dapat diterima atau tidak

Maka dari itu pentingnya suatu perusahaan memperhatikan persepsi harga dikarenakan semakin sesuai harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan mampu bersaing maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meida ramita sari dan Rahayu lestari (2019) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

### **3. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan**

Kemudahan transaksi terhadap kepuasan dimana hal-hal tersebut merupakan hal yang sangat penting demi memenuhi kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* Adityo(2011).

Hal ini dikarenakan semakin mudah dipahami web *e-commerce* tersebut, semakin mudah pembayarannya dan semakin fleksibel transaksi yang dilakukan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safrika, *at all* (2018) kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja fashion online di banda aceh

### C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Rujukan**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Rita Dwi saputri (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Shopee indonesia (di universitas islam riau)	X <sub>1</sub> :Kualitas Pelayanan Y:kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Shopee indonesia (di universitas islam riau)
2.	Hani rohaeni dan Nisa marwa Jurnal ecodamica (2018)	Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan	X <sub>1</sub> :Kualitas Pelayanan Y:kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
3.	Gloria J.M Sianipar (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada	X <sub>1</sub> :Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> :Persepsi Harga X <sub>3</sub> :Citra merek Y:Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

		pelanggan grab bike di kota medan).		Pelanggan.
4.	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya Terhadap loyalitas konsumen	X <sub>1</sub> :Persepsi Harga X <sub>2</sub> :Promosi X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

5.	Meida ramita sari dan Rahayu lestari (2019)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan Dan kualitas produk terhadap kepuasan dan Dampaknya pada minat pembelian ulang Konsumen kereta api kelas eksekutif Argo parahyangan	X <sub>1</sub> :Kualitas layanan X <sub>2</sub> :Persepsi Harga X <sub>3</sub> :Kualitas produk Y:Kepuasan Pelanggan	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan; dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.
6.	Dicky Kustrianto Fadillah (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pengguna layanan	X <sub>1</sub> : Kualitas pelayanan online X <sub>2</sub> :Nilai pelanggan X <sub>3</sub> :Kepercayaan Y:Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

		traveloka)		kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan kualitas pelayanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Safrika,Rahman Lubis dan Sofyan Idris (2018)	Pengaruh kualitas informasi dan kemudahan transaksi terhadap Kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen Dalam berbelanja fashion online di banda aceh	X <sub>1</sub> :Kualitas informasi X <sub>2</sub> :Kemudahan transaksi Y:Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam berbelanja fashion online di Banda Aceh.

8.	Asrizal Efendy Nasution (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan	X <sub>1</sub> :kualitas pelayanan X <sub>2</sub> :faktor emosional biaya X <sub>3</sub> :kemudahan Y:kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi layanan Gojek di Medan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan terus memperbaiki dan meningkatkan ketiga faktor tersebut, diharapkan Gojek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
9.	Ismawati (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan online shopee Terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis unismuh makassar	X <sub>1</sub> :Kualitas pelayanan online Y:Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan online shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar

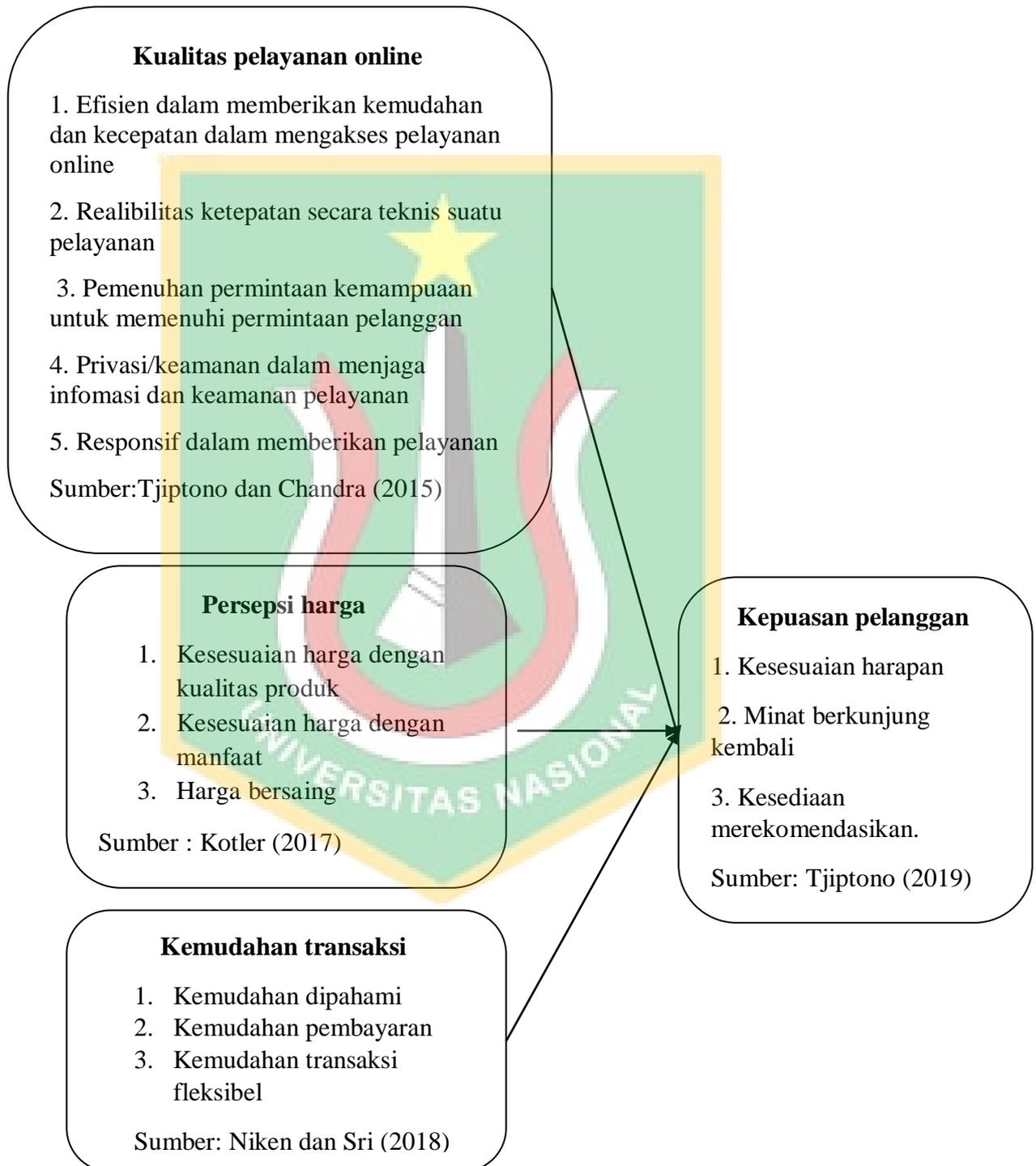
10.	Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf (2021)	Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce.	X <sub>1</sub> :e-service quality Y:kepuasan pelanggan	Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan menghasilkan pengaruh positif dari variable E-service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu EService Quality dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.
-----	--	--	---	---

Sumber:Data Diolah Sendiri Oleh Peneliti (2022)



#### D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan konsep awal yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian. Kerangka analisis menjadi sebuah gambaran dalam penelitian yang ditunjukkan oleh variabel - variabel yang saling berhubungan satu sama lain dan landasan sebuah penelitian sebagaimana gambar berikut:



Kerangka analisis

Gambar 2.1

### E. Hipotesis

Hipotesis, menurut Sudjana (2020), adalah anggapan atau anggapan jangka pendek tentang sesuatu yang dihasilkan untuk menjelaskan sesuatu yang seringkali harus dibuktikan. relevan. berdasarkan pengungkapan penulis tentang masalah dan penilaian penulis tentang penerapan masalah untuk penelitian ahli sebelumnya.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna lazada dijakarta

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna lazada dijakarta

H3: Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna lazada dijakarta

