

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh penelitian untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang diteliti. Perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan. Dengan demikian peneliti akan memperoleh informasi dan sumber yang tepat dalam waktu yang singkat.

1. Administrasi

Pengertian dalam bahasa Belanda bersifat terbatas dan hanya menyangkut sebagian kecil dari pengertian administrasi yang sebenarnya. Administrasi yang mengandung pengertian sempit itu terutama dimaksudkan sebagai ketatausahaan yang diartikan sebagai kegiatan penyusunan keterangan-keterangan secara sistematis dan pencatatan-pencatatan secara tertulis semua kegiatan yang diperlukan dengan maksud memperoleh suatu ikhtisar mengenai keterangan-keterangan itu dalam keseluruhannya dan dalam hubungannya satu sama yang lainnya.

Dengan demikian administrasi merupakan kegiatan tulis menulis, mengirim dan menyimpan keterangan. Administrasi sering dikaitkan dengan administrasi perkantoran yang hanya merupakan salah satu bidang dari aktivitas administrasi yang sebenarnya. Dengan demikian secara umum

administrasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan/usaha untuk membantu melayani, mengarahkan dan mengatur semua kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan secara tertib, efisien dan efektif.

Menurut *Siagian*(dalam inu kencana syafii 2015;13): Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan daripada keputusan yang sudah diambil dan dilaksanakan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut *Gie*(dalam inu kencana syafii 2015;12): Administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilaksanakan oleh sekelompok orang dalam bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa pokok pengertian :

1. Administrasi sebagai pokok kerjasama
2. Administrasi kerjasama dilakukan 2 orang atau lebih
3. Adanya wadah kerjasama yang berupa lembaga atau organisasi
4. Adanya tujuan tertentu yang akan dicapai.

Administrasi Bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia dan manajemen. Jabatan yang terkait dengan administrasi bisnis beragam, mulai dari staf pendukung bisnis dan manajer kantor.

2. Organisasi

Pengertian organisasi secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi,2005:8) Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi,2005:9)

Menurut siagian (dalam Zulkifli dan Moris 2014;78) yaitu organisasi sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama dan secara formal terikat dalam rangka penyampaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan. Dapat diartikan organisasi adalah tempat atau wadah untuk mencapai tujuan.

Jadi dapat didefinisikan bahwa organisasi merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang saling berintegrasi, memiliki kemampuan dibidangnya masing-masing namun tujuannya tetap sama. Menurut Massie (dalam Zulkifli dan Moris 2014;78) yaitu organisasi merupakan suatu kerjasama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktivitas-aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

Dalam sistem kerjasama tersebut disamping diadakan pembagian kerja yang dijabarkan kedalam perincian tugas, menurut Softer (dalam Zulkifli dan Moris 2014;78) juga diikuti dengan tindakan pendistribusian peranan

kepada setiap anggota untuk melaksanakan rincian tugas tertentu dalam rangka upaya menghasilkan beberapa bentuk produk.

Organisasi adalah tempat atau wadah mencapai tujuan perusahaan atau tempat untuk melakukan kegiatan perusahaan (Kasmir 2014;77) organisasi juga diartikan berkumpulnya dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama pula.

3. Manajemen

Manajemen pada hakikatnya berfungsi untuk melakukan sebuah kegiatan-kegiatan yang perlu dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan dan batas yang telah ditentukan pada kegiatan administrasi. Jadi dapat dikatakan tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Sebagaimana telah diungkapkan oleh Hasibuan (2001:3) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya manusia dan sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen menurut Oie Liang Lee (2002:82) adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Terry (dalam Sufian, 2005:15) berpendapat bahwa konsep manajemen sebagai proses yang khas yang terdiri dari

tindakan-tindakan Planning, Organizing, Controlling dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara beruntun dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Selanjutnya menurut Manulang (2001:5) untuk mencapai tujuan para manager menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (tool). Adapun sarana manajemen antara lain:

1. Man

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin ataupun tenaga kerja operasional untuk pelaksanaan. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktifitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktifitas itu dapat di tinjau dari sudut proses seperti: planning, organizing, staffing, directing maupun controlling.

2. Money

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktifitas diperlukan uang seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. Material

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Kerena dianggap sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. Machines

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan

5. Metode

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha mencapai tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

6. Market

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar untuk hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai.

4. Managemen Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ditentukan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman dan secara aktif dipromisikan ke pelanggan (lovelock dan wright 1999:14)

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) bahwa definisi jasa adalah suatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan .sedangkan menurut zeithalm dan bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah.

Menurut Lupiyoadi (2006:5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip

intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Terence A. Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

- Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.
- Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (personal selling)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (advertising)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (non personal) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/ personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (direct advertising), biasa disebut pemasaran berdasarkan data base marketing, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektifitas

komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

3. Promosi penjualan (sales promotional)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/ undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

4. Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (publicity)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase communication)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk

membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

7. Pemasaran Langsung (Direct marketing)

Pemasaran Langsung yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

8. Trade Promotion

yaitu Digunakan untuk mengajak distributor dan retail untuk membeli suatu “manufactures brand” untuk dijual kembali kepada konsumen. Sekarang menjadi sesuatu yang penting sebab “Mass Media Advertising” lebih efektif pada pembuatan permintaan dan pengaruh produk-produk melalui saluran distribusi. Saluran pemasaran kombinasi trade promotion dan co-marketing dengan personnal selling. Itu sangat berguna karena para retail menjadi sesuatu tenaga yang sangat kuat.

9. Brand (Product) placement

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau media sosial lainnya.

10. Public Relation

Keberhasilan suatu organisasi atau usaha bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya tergantung dari bagaimana cara mereka meenyampaikan pesan-pesan kepada khalayak, tanpa adanya

komunikasi, maka khalayak tidak dapat mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau lembaga bisnis.

6. E-Commerce

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. E-Commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan E-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, E-Commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk E-Commerce ini (Siregar, 2010).

Menurut Catherine L. Mann (2000), E-Commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-Commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena E-Commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang

pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

E-Commerce merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Quershi, Siegel, Siegel, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003). E-Commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini (Fadli, 2011).

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan E-Commerce dari beberapa perspektif berikut:

- Perspektif Komunikasi: E-Commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- Perspektif Proses Bisnis: E-Commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

- Perspektif Layanan: E-Commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- Perspektif Online: e-Commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Penggolongan E-Commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

1. Business to business (B2B)

Karakteristik dari B2B adalah pertama, trading partners-nya telah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama serta informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Karakteristik ini memungkinkan terjadinya hubungan yang harmonis dan saling percaya. Kedua, pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala.

2. Business to Consumer (B2C)

B2C mempunyai karakteristik, pertama terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum. Kedua, servis yang diberikan bersifat umum dimana mekanismenya dapat digunakan oleh khalayak ramai. Ketiga, pelayanan yang diberikan berdasarkan permohonan (on demand) maka produsen mempersiapkan responnya sesuai dengan permohonan tersebut. Keempat, pendekatan client atau server sering digunakan dimana diambil asumsi client (consumer) menggunakan

sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (business procedure) diletakkan di sisi server (Deris, 2002).

7. E- Marketing

E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindi dan Burrow (2005) Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen kepada pasar industri (*businnes-to-businnes market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah E-commerce. Banyak perusahaan yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang menjual produknya melalui internet (Morissan,2010;335-336).

8. Negosiasi Bisnis

Negosiasi bisnis adalah sebuah bentuk interaksi sosial saat pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk saling menyelesaikan tujuan yang berbeda dan

bertentangan. Menurut kamus Oxford, negosiasi adalah suatu cara untuk mencapai suatu kesepakatan melalui diskusi formal.

Negosiasi merupakan suatu proses saat dua pihak mencapai perjanjian yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan dengan elemen-elemen kerjasama dan kompetisi. Termasuk didalamnya tindakan yang dilakukan ketika berkomunikasi, kerjasama atau mempengaruhi orang lain dengan tujuan tertentu.

Menurut Alan N. Achoommaker negosiasi adalah suatu metode untuk mencapai perjanjian dengan unsur-unsur kooperatif maupun kompetitif.

9. Pemasaran Online

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Ada dua jenis saluran online (kotler,1997;318-319), yaitu:

a. Saluran online komersial

Saluran online menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama: informasi (berita, kesempatan dialog (bulletin board, forum, kotak bincang-bincang), dan e-mail.

b. Internet

Adalah jaringan global sekitar 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dari terdesentralisasi. Internet yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan

pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas dan berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim e-mail, bertukaran pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersi agar dapat terhubung dengannya. Ada dua manfaat pemasaran online (kotler,1997;318-319), yaitu:

10. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner,2000:75).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar,2005:65) seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Menurut Philip dan Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Kotler (2005:12) mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubung langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah:

1. Keragaman produk
2. Layanan atmosfer toko
3. Keputusan harga
4. Keputusan promosi
5. Keputusan tempat/loka
6. dan lain-lain.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal itu berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut (Basu Swastha,2000) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai yaitu:

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
2. Pelayanan konsumen, pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Definisi nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya

kepuasan konsumen. Tercitanyan kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al:2003):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

11. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat di kategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang di cari, di minati dan di terima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerjasama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan. Pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang'

12. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing kotler mengemukakan 3 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. System keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi forum saran, media komentar dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas menyampaikan keluhannya. Biasanya mereka langsung beralih keperusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

Selain itu saran dari konsumen atau pelanggan juga sangat membantu dalam menemukan masalah yang mungkin sedang terjadi pada perusahaan atau produk. Untuk bisnis online bisa menyediakan ruang khusus pada website atau toko online anda untuk keluhan dan saran dari konsumen.

2. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. Belanja siluman (Ghost shopping)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berintegrasi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tau kalau alasannya baru melakukan penilaian menjadi bias.

13. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Sofyan Assauri (1999:22) adalah kegiatan penjualan yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

Sedangkan menurut Winardi (1999:22) menjelaskan bahwa penjual merupakan “berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya uang.

Dari pengertian diatas penjual merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan sesuatu berupa produk barang dan jasa kepada konsumen, dimana setiap kegiatan penjualan teriring dengan transaksi sjual beli.

14. Pelayanan

Lupiyoadi (2001:147) faktor pendukung yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya. Pencapaian pangsa pasar yang tertinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Menurut zeitham dan berry (2001:147) konsekuensi pada pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan pencapaian kesuksesan dalam menghadapi pesaing.

15. Kepuasan konsumen

Dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumennya perusahaan memerlukan strategi yang bagus dalam hal ini pada pemasaran bisnis ritel/eceran seperti yang dilakukan kotler (220-225) bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubung langsung dengan tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah pelayanan dan atmosfer toko, harga, promosi serta tempat/lokasi.

Tjiptono (2014:4) menyebutkan tujuh indikator kepuasan konsumen yang sering menjadi acuan yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas yaitu perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- b. Relationship marketing yaitu kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsi adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program promosi loyalitas adalah program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam “penghargaan” (reward) khusus seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (Best Customer) adalah suatu program yang berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 90 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy user. Tentu saja mereka belanja banyak namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan.

- e. Sistem penanganan komplain secara efektif penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk.. perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-bener berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
- f. Unconditional Guarantees yaitu di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
- g. Program Fray for Performance program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

B. Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Para pelanggan yang puas kan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengemati harapan pelanggannya.

Kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggannya serta kepuasan pelanggannya untuk perusahaan yang berwawasan pelanggan adalah sasaran

sekaligus kiat pemasaran. Dengan demikian semakin banyaknya usaha ritel yang berdiri maka online shop harus meningkatkan keunggulannya agar dapat terus bersaing. Strategi pemasaran yang inovatif serta tingkat kepuasan yang efisien merupakan alternatif terbaik untuk menciptakan keunggulan. Untuk lebih jelasnya konsep teoritis yang diteliti dapat dilihat dalam gambar berikut:

Kerangka Pemikir

Gambar II.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

C. Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah :

- a. Manajemen pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.
- b. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.
- c. Barang dan jasa berkualitas adalah perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip *quality come first*, *satisfaction program follow*. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.
- d. Hubungan pemasaran (*Relationship marketing*) adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- e. Program promosi loyalitas adalah loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya perogram ini memberikan semacam “penghargaan” (reward) khusus (seperti bonus, diskon).
- f. Fokus pada pelanggan terbaik adalah sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang peling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan. Namun pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy user. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun krateria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berintegrasi dengan perusahaan) dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mmendapatkan harga termurah).
- g. Sistem penanganan komplain secara efektif adalah penangan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal , baru setelah itu jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistemm penanganan komplain, jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

- h. Jaminan tanpa syarat(Unconditional guarantees) adalah untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
- i. Membayar program kinerja (Program pay-for-performance) adalah program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berintegrasi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian yang terdiri dari suatu variabel dan indikator ini, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel dibawah ini:

Tabel II.2 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Pemasaran Adalah: merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktivitas perusahaan di dalam mencapai tujuan	Kepuasan konsumen	1. Barang dan jasa berkualitas	a. Banyaknya variasi yang dijual b. Kualitas produk	Ordinal
		2. Relationship Marketing	a. Memberikan diskon dengan menggunakan kode voucher b. Pemberitahuan iklan lazada/aflikasi yang muncul di sosial mmedia.	Ordinal
		3. Program Promosi	a. Sistem Cash On Delivery (COD) b. Promosi ongkos kirim gratis	Ordinal
		4. Fokus pada pelanggan terbaik	a. Memberikan potongan harga b. Memberi pelayanan terbaik	Ordinal
		5. Sistem penanganan komplain	a. Kecepatan dalam menangani keluhan b. Kemudahan bagi konsumen untuk meminta bantuan	Ordinal
		6. Jaminan tanpa syarat (Unconditional guarantees)	a. Menjual produk sesuai model/gambar b. Memberikan jaminan pengembalian barang yang rusak.	Ordinal
		7. Membayar program kinerja (Pay-for-performance)	a. Karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen b. Karyawan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen	Ordinal

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

E. Teknik Pengukuran

Tehnik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang tentang fenomena social (Sugiono:2012;93). Dalam mengukur analisis kepuasan konsumen pada Online Shop Lazada.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Untuk variabel analisis kepuasan konsumen di online shop lazada, penulis mengajukan 10 pertanyaan untuk 30 orang konsumen. Berdasarkan nilai yang ditetapkan dengan presentase baik 67%-100% dan presentase cukup baik 34%-66% dan persentase kurang baik 1%-33% dengan demikian terhadap variable dinyatakan:

Baik : Apabila indikator barang dan jasa berkualitas, relationship marketing, program promosi, fokus pada pelanggan terbaik, sisitem penanganan komplain, jaminan tanpa syarat dan membayar program kinerja, memperoleh persentase 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila indikator barang dan jasa berkualitas, relationship marketing, program promosi, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain, jaminan tanpa syarat dan membayar program kinerja memperoleh persentase 34%-66%

Kurang Baik : Apabila indikator barang dan jasa berkualitas, relationship marketing, program promosi, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain, jaminan tanpa syarat dan membayar program kinerja memperoleh persentase 1%-33%

Untuk mengetahui masing-masing penelitian atas penilaian variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 7 indikator sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 34%-66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 1%-33%

2. Relationship Marketing

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 34%-66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 1%-33%

3. Program Promosi

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 34%-66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 1%-33%

4. Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 34%-66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 1%-33%

5. Sistem Penaggung Komplain

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 34%-66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 1%-33%

6. Unconditional Guarantees

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 34%-66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 1%-33%

7. Pay-For-Performance

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 34%-66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator berada pada 1%-33%