

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Nilai dan Kepuasan Konsumen

2.1.1 *Customer Value* (Nilai Konsumen)

Definisi nilai pelanggan atau *customer value* menurut (Philip & Keller, 2016);(Veronica, 2017);(Mega et al., 2021)“*is the difference between the prospective cutomers’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. Selisih antara nilai pelanggan total (total *customer value*) dan biaya pelanggan total (total *customer cost*). Nilai pelanggan total (total *customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (total *customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Sedangkan (Schiffman, Leon G., dan Kanuk, 2004);(Hendri, 2016); (Apriliani et al., 2020); (Purnawati et al., 2022) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. (P. Kotler & Armstrong., 2008); (Mahaputra, 2012); (Kalangi, 2015);(Veronica, 2017);(Unggara et al., 2021)

menyatakan ada empat manfaat yang diperoleh untuk menciptakan nilai pelanggan, yaitu :

a. Menciptakan Kesetiaan Pelanggan

Kemampuan menciptakan *customer value* mendatangkan kepuasan pelanggan. Hal ini akan menyebabkan adanya kesetiaan dari pelanggan untuk selalu memilih produk perusahaan pada keputusan pembelian. Pelanggan tidak hanya setia tetapi juga merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen yang lainnya.

b. Menumbuhkan Pangsa Pasar

Kemampuan *customer value* mengikat pelanggan dan menarik pelanggan yang baru akan menyebabkan adanya pangsa pasar yang bertumbuh atau lebih luas. Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan untuk menjual produk dengan unit yang lebih banyak.

c. Membantu membentuk ekuitas pelanggan

Customer value memiliki lingkup berkaitan dengan upaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk jangka panjang. Kondisi yang ada akan membentuk ekuitas pelanggan, di mana apabila ada produk baru dari perusahaan pesaing tetap dipersepsikan tidak lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan

Pemahaman akan *customer value* mendatangkan kemampuan untuk memahami pelanggan, sehingga berguna untuk penyesuaian dengan karakteristik berbagai pelanggan, guna mengembangkan strategi membangun hubungan baik.

Terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value*, yaitu *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational*, dan *financial* (Albrecht, 1994); (Logiawan & Subagio, 2014); (Djannah & Triyonowati, 2017); (Ayuningtiyas et al., 2021); (Purnawati et al., 2022):

a. *Enviromental, the physical setting in which the customer experiences the products.* Elemen ini merupakan lingkungan fisik dimana konsumen alami atau rasakan berhubungan dengan produk tersebut.

b. *Sensory, the direct sensory experience, if any, that the customer encounters.* Elemen ini meliputi apa yang terlihat, terdengar, rasa, sensasi fisik, sakit, atau tidak menyenangkan, reaksi emosi, ciri-ciri estetik dari item barang dagangan, dan perasaan yang berkaitan dengan psikologis dari lingkungan konsumen. Seperti rasa makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen.

c. *Interpersonal, the interaction the customer has with employees or, in some cases, with other customers, as part of the loyal experience.* Elemen interpersonal adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan staf atau konsumen lain, dimana hal ini merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman. Meliputi rasa bersahabat, keramahan, membantu, penampilan fisik, dan kompetensi staf dalam bertugas.

d. *Procedural, the procedures you ask the customer to go through in doing business with you.* Elemen ini adalah prosedur yang diterapkan oleh badan usaha untuk melayani saat berhubungan dengan konsumen.

e. *Deliverable, anything the customer physically takes custody of during the service experience, even if only temporarily.* Hal ini berarti segala sesuatu yang dialami konsumen pada saat mendapatkan pelayanan, bahkan pada hal-hal yang bersifat temporarily atau mendukung, seperti kecepatan pengiriman produk dan layanan *delivery* yang diberikan.

f. *Informational, aspects of the customer experience that involve getting the information needed to function as a customer.* Hal ini dapat berupa segala sesuatu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sampai dengan hal yang sederhana seperti suatu benda atau fasilitas yang membuat konsumen mengetahui harus kemana, dan lain-lain.

g. *Financial, what customer pays for the total experience. In most cases it's obvious : it's price in others, it may be less obvious.* Elemen ini berkaitan dengan segala sesuatu yang dibayar atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan pengalaman atau produk tersebut.

2.1.2 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2009); (Murdiyanto, 2011);

(Angkiriwang & Pujawan, 2014); (Djannah & Triyonowati, 2017); (Firmansyah et al., 2022).

Definisi produk menurut (Stanto, 1996); (Umar, 2003); (Mahaputra, 2012); (Veronica, 2017); (Apriliani et al., 2020) adalah sebagai berikut: Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Definisi produk menurut (Kotler, 2012); (Setiobudi, 2017); (Aldino, 2018); (Bahtiar, 2021) adalah sebagai berikut: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2009); (Murdiyanto, 2011); (Suseno & Ikatrinasari, 2015); (Utami Dewi, 2018); (Handayani et al., 2022) :

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasikan

produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat komunikasi.

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya).

2) Manfaat fungsional.

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3) Manfaat perseptual.

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand* label, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judgment quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

d. Layanan pelengkap Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu sebagai berikut:

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) *Order taking*
- 4) *Hospital*
- 5) *Caretaking*
- 6) *Exceptions*
- 7) *Billing*
- 8) Pembayaran

e. Jaminan produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk- produk tahan lama.

2.1.3 Jasa

Menurut (Kotler, 2000); (Tjiptono, 2012); (R. A. Pradana & Santoso, 2021); (Handayani et al., 2022) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama. Menurut (Zeithaml, 1996) dan (Yazid, 2001) jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*.

2.1.3.1 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria (Tjiptono, 2009); (R. A. Pradana & Santoso, 2021); (Handayani et al., 2022), yaitu:

a. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu Vertikal-nya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

b. Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan

keanggotaan dan tak ada Hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

c. Berdasarkan Tingkat *Customization* dan *Judgment* dalam Penyampaian Jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

d. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.1.4 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2012); (Sirajuddin, 2016); (Febriarhamadini & Suryadi, 2019); (Apriliani et al., 2020).

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pengertian dari kelima dimensi tersebut menurut (Zeithaml, V., Valirie, A., Parasuraman, A., & Berry, 2000); (Sagita, 2010); (Djannah & Triyonowati, 2017); (Ninghardjanti, 2018); (Firmansyah et al., 2022) adalah sebagai berikut : 1. Reliabilitas (*reliability*) Reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. 2. Daya tanggap (*responsiveness*) Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. 3. Jaminan (*assurance*) Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. 4. Empati (*empathy*) Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. 5. Bukti fisik (*tangibles*) Bukti fisik merupakan bukti

nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Adapun dimensi dari model *e-service quality* menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) yaitu terdiri dari *website design*, *reliability*, *security* dan *customer service*. Adapun penjelasannya yaitu :

a. *Website Design*

Website design quality dapat diartikan sebagai kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh sebuah website, dimana kualitas ini mencakup dua aspek utama, yaitu kualitas aspek tampilan dan fungsi navigasionalnya (Zou et al., 2009); (Wilson & Keni, 2018); (Apriliani et al., 2020). Kedua aspek ini harus terpenuhi agar sebuah *website* atau laman dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, sebuah laman dianggap memiliki *website design quality* yang buruk apabila laman tersebut memiliki fungsi navigasi yang buruk, meskipun laman tersebut memiliki tampilan yang bagus dan menarik begitu juga sebaliknya. (Sreedhar, 2016) dan (Bernartrto et al., 2019) mendefinisikan *website design quality* sebagai seberapa baik desain dari suatu *website* untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh pengunjung *website* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka secara keseluruhan *website design quality* dapat didefinisikan sebagai kualitas suatu *website* diukur dari keseluruhan aspek, seperti kemudahan navigasional, bahasa yang digunakan, tampilan dari *website* tersebut, serta kesesuaian laman tersebut terhadap preferensi dari para pelanggan yang menjadi target perusahaan. *Website design quality* mempunyai

pengaruh yang penting terhadap kepercayaan konsumen atas website tersebut (Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. bin, Esfahani, M. D., & Ahmadi, 2016).

b. *Reliability*

Menurut (Bailey, 1982) dan (Kho, 2012); (Djannah & Triyonowati, 2017); (Hardani et al., 2020): "... *the reliability of a measure is simply its consistency. A measure is reliable if the measurement does not change when the concept being measured remains constant in value. However, if the concept being measured does change in value, the reliable measure will indicate that change*". Yang berarti reliabilitas berkenaan dengan seberapa jauh alat ukur yang kita kembangkan dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dalam arti alat ukur tersebut akan menghasilkan nilai yang konsisten (keajegan) meskipun digunakan berkali-kali. *Reliability* adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan (Zeithmail dan Bitner, 1996); (Kho, 2012); (Hardani et al., 2020). Dari beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *reliability* adalah kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.

c. *Security*

Keamanan dapat dijamin dengan memberikan pernyataan privasi dan informasi tentang keamanan mekanisme belanja dan dengan menampilkan logo dari pihak ketiga yang terpercaya. Misalnya, menampilkan logo pihak ketiga yang telah terbukti dapat menjamin perlindungan keamanan dan serta telah terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana nasabah menganggap kepercayaan dari sebuah vendor (Jiang et al., 2008) dan (Cussoy et al., 2013); (Heriyanto et al., 2017). Menurut (Park & Kim, 2006) dan (Sari & Oswari, 2020)

keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian pengguna internet untuk pembelian daring, karena transaksi sebagian besar melalui *website*.

d. *Customer Service*

“Customer service is a series of activities designed to enhance the level of customer satisfaction- that is, the feeling that a product or service has met the customer expectation” (Scott, 2002) dan (Kho, 2019). Artinya pelayanan pelanggan adalah suatu aktifitas yang di desain untuk menambah kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan bahwa produk atau pelayanan yang telah di dapat telah sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri. (Kotler, 2016); (Petra et al., 2020); (Rosda et al., 2021) menjelaskan “pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

2.1.5 Konsep Pelanggan

Menurut Zulian (Yamit, 2005); (Lesmana, 2016); (Ulya, 2020) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Konsep pelanggan dan pemasok sebenarnya tidak hanya dilihat dari luar

perusahaan. Ada pelanggan dan pemasok yang selama ini terlupakan oleh pelaku bisnis, yaitu pelanggan dan pemasok yang berada didalam perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok internal. Misalnya, terdapat proses informasi yang melalui proses 1 proses 2 hingga proses 3 yang masing-masing memiliki input-proses-output (I-P-O). Output proses 2 akan diserahkan dan menjadi input proses 3 yang akan melakukan proses berikutnya. Di samping pelanggan internal dan eksternal, masih terdapat pihak lain yang terlibat sebelum produk dikirim ke pelanggan eksternal. Pihak lain tersebut adalah distributor atau disebut sebagai pelanggan perantara yang melakukan kegiatan distribusi produk dari perusahaan ke pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual.

2.1.6 Harapan Pelanggan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Olson dan Dover harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Zeithaml, 1993) dan (Pratiwi,2010). Menurut (Mulyani, 2003) dan (Pratiwi, 2010) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut :

a. *Enduring Service Intensifiers*. Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini

meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. *Personal Need* / Kebutuhan perorangan. Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

c. *Transitory Service Intensifiers*. Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup: (a). situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya. (b). Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*. Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Role*. Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

f. *Situational Factors* / faktor situasi. Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

- g. *Explicit Services Promises* / Janji pelayanan secara eksplisit. Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal *selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
- h. *Implicit Service Promises* / janji pelayanan secara implisit. Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.
- i. *Word – of – Mouth* / Rekomendasi. Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.
- j. *Past Experience* / Pengalaman. Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.1.7 Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan oleh (P. and G. A. Kotler, 2016) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. (Craven, 1997) dan (Wardhani, Sumarwan, & Yuliati, 2015); (Veronica, 2017); (Kusumawardani, 2022) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi

dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya, sehingga proses pemahaman ini akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut (Philip Kotler, 1997) dan (Maulana, 2016) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang *sensitive* terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Menurut (Philip Kotler, 1997:38); (Philip & Keller, 2009); (Maulana, 2016) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
- b. Survei kepuasan konsumen Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, *telephone*, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.
- c. *Ghost Shopping* Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
- d. Analisis kehilangan konsumen Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan

seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Menurut (Tjiptono, 1997) dan (Maulana, 2016), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah - masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- 3) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masingmasing elemen.

Menurut (Oliver dan Maming, 2011) menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu ;

1. Tingkat Harga Yang Kompetitif
2. Utilisasi Produk
3. Pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen

2.1.9 Harga Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.2 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Kozinets et al., 2010) dan (Pradana, 2015). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merk dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk

membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin dari keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

2.2.1 Klasifikasi *E-Commerce*

Adapun klasifikasi *E-Commerce* dibagi menjadi :

Tabel 2.1 Klasifikasi *E-Commerce*

No	Jenis <i>Website E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh Di Indonesia
1	<i>Listing / iklan baris</i>	Berfungsi sebagai sebuah platform yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil. OLX	OLX, berniaga.com
2	<i>Online Marketplace</i>	Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i> . Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan	tokopedia.com, bukalapak.com
3	<i>Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	blibli.com, zalora.com
4	Toko <i>Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat <i>website</i> (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	lazada.com, bhinneka.com
5	Toko <i>online</i> di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial

6	Jenis-Jenis <i>website</i> <i>crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Website</i> dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara <i>online</i> .	kitabisa.com, wujudkan.com
---	---	---	----------------------------

Sumber : (Pradana, 2015)

2.3 Pengertian Generasi Z

Generasi yang menjadi sorotan tentu saja generasi yang muncul di akhir, paling tidak dalam kurun waktu sampai dengan 2019, yaitu generasi Z yang sering disebut sebagai *igeneration* atau generasi internet. Generasi internet bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi di berbagai aspek. Mereka ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi (*digital natives*) dan memiliki karakter unik multi-tasking yang membedakan dengan generasi sebelumnya (Christiani & Ikasari, 2020). (Bencsik, A., & Machova, 2016) menyatakan karena berbarengan dengan digitalisasi, generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi sekaligus cepat pula dalam bereaksi atas gelombang informasi yang melingkupinya. Generasi Z tumbuh cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis. Adapun karakteristik generasi Z menurut (Minto Waluyo, 2021) yaitu :

- a. Generasi digital karena lahir pada zaman digital.
- b. Kehidupan sosialnya lebih banyak dihabiskan dengan memanfaatkan dunia maya.
- c. *Multitasking* (kecenderungan melakukan banyak hal dalam waktu yang bersamaan).
- d. Ingin mendapat pengakuan.
- e. Memiliki ambisi yang besar

- f. Menyukai kampanye yang kekinian.
- g. Loyalitas terhadap produk agak rendah.
- h. Memiliki Harapan yang Lebih Tinggi pada Inovasi.
- i. Generasi Z Sulit Mempercayai Perusahaan (kurang loyal)
- j. Bersifat Pragmatis.
- k. Membawanya ke Tingkat yang Berbeda (*value*)
- l. Lebih Rajin Menabung.
- m. Lebih Suka Berbelanja di Toko
- n. Ingin mandiri secara mandiri

Karakteristik diatas dapat jadi pedoman strategi pelayanan pada kolega diorganisasi maupun dalam melayani konsumen. Pimpinan efektif, efisien dan berkarakter harus mengidentifikasi karyawannya yang ada diorganisasi berapa jumlah generasi X, Y dan Z sehingga pemberdayaan koleganya diterima secara ikhlas, sehingga dalam menjalankan tugasnya efektif, efisien dan berkarakter sesuai dengan kareteristik generasinya karena tidak menutup kemungkinan diorganisasi tersebut ada tiga generasi X, Y dan Z. Utuk itu klarifikasikan dulu kolega diorganisasimu berapa % generasi X, Y dan Z setelah tahu anda mudah berkomunikasi sehingga tujuan organisasi lebih mudah tercapai, karena setiap generasi mempunyai mindset yang berbeda.

2.4 Pengertian *Customer Value Analysis*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) dan (Logiawan & Subagio, 2014) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh

konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan, sedangkan manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. Di samping manfaat yang dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energi dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pengorbanan energi berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sedangkan pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Customer Value Analysis menggunakan *seven tools* (Gale et al., 1994); (Halim, 2005); (Utami & Mulyaningsih, 2016) yaitu:

a. *The Market Perceived Quality Profile*

(Profil Pengamatan Pasar Terhadap Kualitas) Profil Pengamatan Pasar Terhadap Kualitas merupakan inti dari CVA, karena *The Market Perceived Quality Profile* merangkum segala aspek pasar yang biasanya sangat mudah berubah kemajuan perusahaan. Hasilnya akan memberi gambaran tentang, identifikasi faktor-faktor kualitas apakah yang dianggap penting oleh pelanggan, gambaran kemampuan pesaing pada tiap-tiap faktor kualitas yang diinginkan oleh pelanggan dan pada tiap faktor kualitas, pesaing manakah yang memperoleh hasil yang terbaik.

b. *The Market Perceived Price Profile*

(Profil Pengamatan Pasar Terhadap Harga) Susunannya tidak berbeda jauh dengan *The Market Perceived Quality Profile*, hanya saja pertanyaan lebih mengaitkan kepada atribut biaya. Beberapa perhitungan yang biasanya digunakan oleh perusahaan adalah; *The Price Competitiveness Score* (Skor Tingkat Kompetitif Harga), *The Actual Relative Price* (Harga Aktual Relatif).

c. *Customer Value Map* (Peta Nilai Konsumen)

Customer Value Map memberi gambaran yang jelas mengenai keputusan pelanggan yang dibuat diantara beberapa produk atau layanan yang ada. *Customer Value Map* sangat berguna untuk melihat sejauh mana pelanggan menilai layanan suatu perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain. Selanjutnya dapat melihat apakah layanan yang diberikannya bernilai rendah, wajar, atau tinggi.

d. *The Won/lost analysis*

Analisis ini biasanya digunakan untuk suatu perusahaan yang baru akan didirikan dan biasanya juga digunakan apabila ada pesaing baru dalam suatu pasar.

e. *Head-to-Head Area Chart of Customer Value* (Tabel Satu Lawan Satu Nilai Konsumen)

Head-to-Head Area Chart of Customer Value adalah tampilan grafis yang menunjukkan pada faktor kualitas mana perusahaan lebih baik atau lebih buruk dibandingkan dengan kompetitornya. Grafis ini sangat penting untuk membantu perusahaan dalam memutuskan bagian mana yang perlu ditingkatkan performansinya.

f. *Key Event Time Line* (Daftar Waktu Peristiwa Penting)

Key Event Time Line merupakan daftar peristiwa-peristiwa yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana aktivitas-aktivitas perusahaan maupun kompetitor yang dapat mengubah persepsi pasar tentang performansi pada atribut kualitas. Hal ini penting untuk mempelajari mengenai perubahan-perubahan tersebut dan pengaruhnya bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi *market share*.

g. *What/Who Matrix* (Matriks Apa dan Siapa)

What/Who Matrix adalah metode untuk menentukan jejak siapa yang bertanggung jawab terhadap setiap tindakan yang akan mempengaruhi kesuksesan kualitas produk/jasa suatu perusahaan.

2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

2.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan layanan jasa *ShopeeFood Delivery* di Kota Surabaya, Jawa Timur.

2.5.2 Penentuan Jumlah Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) dan (Rasyid, 2017) sampel merupakan segmen dari total dan karakter dari populasi. Berikut merupakan sampel perhitungan yang akan peneliti gunakan sesuai dengan rumus Bernoulli diatas, yakni :

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N = Jumlah Pengamatan yang harus dilakukan.

Z = Z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat ketelitian.

p = Presentase Kuisisioner Layak

dengan $p = (\text{total kuesioner yang disebar} - \text{total kuesioner cacat}) / \text{total kuesioner yang disebar}$

q = Presentase kuesioner cacat dengan $q = 1 - p$

e = Presentase kelonggaran ketelitian.

2.5.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2015) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability*

sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*. Sampel *incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu generasi Z dari umur 10 hingga 24 tahun di Kota Surabaya. Pada penelitian ini peneliti melakukan penarikan sampel dengan cara membuat kusioner online yang dapat diisi generasi Z di Kota Surabaya.

2.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah yang penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang terkumpul digunakan dalam rangka analisis penelitian. Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai sumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pemaparan melalui angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018).

Kemudian penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data. (Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan kepada responden berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan atau pernyataan merupakan jawaban yang mempunyai arti dalam membuktikan hipotesis. Data juga diperoleh dari sumber sekunder yaitu melalui artikel- artikel, buku, dan referensi terkait.

2.5.5 Pengertian Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data adalah proses pengujian yang dilakukan terhadap data pengukuran untuk mengetahui apakah data yang diambil untuk penelitian sudah mencukupi untuk dilakukan perhitungan waktu baku. Pada proses uji kecukupan akan digunakan Rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan :

n= Ukuran Sampel

N =Ukuran Populasi

e= kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi.

2.5.6 Pengertian Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Untuk mencari nilai koefisien, maka penulis menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\sqrt{[n\sum x^2] - (\sum x)^2}] [\sqrt{[n\sum y^2] - (\sum y)^2}]}$$

Keterangan :

n= jumlah observasi/ responden

x= skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel x

y= skoe total yang diperoleh dari seluruh item variabel y

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2.5.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varian total

n = Jumlah responden

2.5.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015:147). Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

Skala pengukuran dalam penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan 5 opsi pilihan. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dari responden diberi skor yang masing-masing diberi nilai atau bobotnya dengan banyaknya *score* 1 sampai 5. Sugiyono (2015:94) menyebutkan penggunaan skala likert sebagai berikut :

Tabel 2.2

Pedoman Pengukuran Skala Likert Kuesioner Presepsi

SS	Sangat Setuju	Diberi Skor : 5
ST	Setuju	Diberi Skor :4
RG	Ragu-Ragu	Diberi Skor : 3
TS	Tidak Setuju	Diberi Skor : 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor : 1

Tabel 2.3

Pedoman Pengukuran Skala Likert Kuesioner Harapan

SP	Sangat Penting	Diberi Skor : 5
P	Penting	Diberi Skor :4
CP	Cukup Penting	Diberi Skor : 3
TP	Tidak Penting	Diberi Skor : 2
STP	Sangat Tidak Penting	Diberi Skor : 1

1. Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data sampel atau populasi tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah diberikan selama proses penelitian. Berdasarkan deskriptif mengenai responden, peneliti ingin mengklasifikasi menjadi 2 kelompok yaitu jenis kelamin dan usia dari responden. Kemudian berdasarkan deskriptif variabel untuk menggambarkan tentang variabel, dimensi dan indikator melalui rata-rata (mean) pada variabel kepuasan pelanggan pada *ShopeeFood Delivery* dan *GrabFood Delivery*.

a. Tabulasi Silang

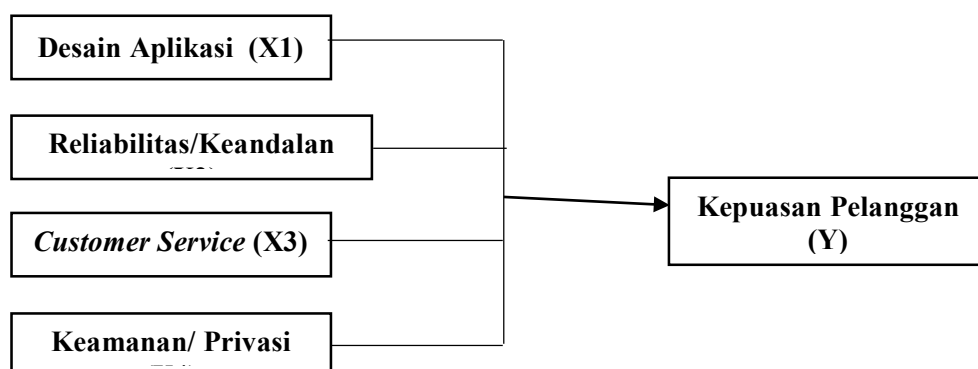
Analisis tabulasi silang merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melihat kecenderungan korelasional antara dua variabel yang digunakan untuk melihat kemungkinan adanya hubungan antar variabel. Setelah data yang diperoleh diubah menjadi data nominal, yakni dengan memberi kode pada setiap variabel. Setelah memberi kode, maka selanjutnya akan dilakukan analisa *crosstab* atau analisa tabulasi silang dengan SPSS.

2. Kriteria Katagorisasi

Langkah pertama untuk kita membuat kategorisasi adalah dengan menetapkan kriterianya terlebih dahulu. Ini juga tidak terlepas dari berapa jumlah kategori yang akan kita buat, misalkan 3 kategori (rendah, sedang, tinggi), atau 5 kategori (sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi). Penentuan kategori ini didasari atas asumsi bahwa skor populasi subjek terdistribusi secara normal. Distribusi normal terbagi atas enam bagian atau enam satuan deviasi standar, seperti pada gambar di bawah (Azwar, 2012 :147).


2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan penjelasan spesifik mengenai alur pikir teoritik terhadap pemecahan masalah yang diteliti, penjelasan tentang teori dasar yang digunakan untuk menggambarkan alur teori atau jalinan teori yang mengarah kepada pemecahan masalah sesuai ujidengan latar belakang, perumusan masalah, dan landasan teori, maka dapat dibuat kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

1. Variabel Independen (X1, X2, X3, X4) yaitu Desain *Aplikasi*, Reliabilitas/ Keandalan, *Customer Service*, Keamanan/ Privasi
2. Variabel Dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan
3.  = pengaruh

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan maka dijadikan sebagai bahan masukan serta bahan pengkajian yang terkait dengan penelitian ini, yaitu :

1. **Arman (2021) *Customer Value Analysis And Emotional Close To Consumer Loyalty***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian, yakni di kedai kopi “Hallo Kopi” yang beralamat di Jl Raya Namlea- Kabupaten Buru. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari pelanggan di kedai kopi “Hallo Kopi”, yaitu berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Dalam metode analisis digunakan uji validitas reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji F (uji kelayakan), uji t (uji koefisien regresi secara parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X1) dan Kedekatan Emosional (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) studi kasus pada Hallo Kopi di Kota Namlea

sebagai berikut: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kedekatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Nilai Pelanggan dan Kedekatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Nilai R^2 diperoleh sebesar 0,447. Hal ini berarti kemampuan variable bebas dalam mempengaruhi variable terikatnya adalah 44,7 %. Berarti terdapat 55,3% (100% - 44,7%) varian variable terikat yang dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Bachrudin Akbar Firdaus (2017) Pengaruh Kepuasan , Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan kunjungan disertai pembelian pada Sakinah Supermarket Surabaya dengan teknik pengambilan sampel sampling aksidental. Adapun jumlah sampel dipergunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan variabel kepuasan, kepercayaan dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Sakinah Supermarket Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan serta kualitas layanan yang diberikan oleh Sakinah supermarket Surabaya akan semakin

meningkatkan loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Saran yang diajukan adalah hendaknya manajemen Sakinah Supermarket Surabaya lebih meningkatkan layanan yang diberikan dan mempertahankan kepuasan dan kepercayaan. Karena dengan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan layanan kepada pelanggan secara sendiri akan memberikan loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Sehingga hal ini akan berdampak pada profit atau keuntungan lebih bagi Sakinah Supermarket Surabaya.

3. Rosita Arista Wati (2019) Analisis Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* (Wom) Pada *E-Commerce* Shopee

Tujuan penelitian ini untuk a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee. b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee. c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee. d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap WOM di *e-commerce* Shopee. e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap WOM di *e-commerce* Shopee. f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai simbolis terhadap WOM di *e-commerce* Shopee. g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap WOM di *e-commerce* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan variabel bebas yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial serta kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dan *word of mouth*

(WOM) sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan *word of mouth* (WOM) serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM).

4. Widya Sasti (2018) Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan *E-Service Quality* Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja *Online Shoppe* (Studi Kasus : Pelanggan *Shopee* Di Kota Bandung 2017)

Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi *Shopee*, melalui metode *e-service quality*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Bandung pada tahun 2017, *sample* yang diambil sebanyak 400 responden. Dari data yang didapat, nilai harapan pengguna aplikasi *Shopee* sangat tinggi yaitu sebesar 86.92%, sedangkan nilai persepsinya hanya 68.78%. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) aplikasi *Shopee* sebesar 68.62%. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Matriks Importance Performance Analysis* (IPA), matriks ini digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari 11 atribut, kuadran B terdiri dari 4 atribut, kuadran C terdiri dari 2 atribut dan kuadran D terdiri dari 2 atribut.

Tabel 2.4

Hasil Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun Terbit	Temuan Atau Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	<i>Customer Value Analysis And Emotional Close To Consumer Loyalty.</i> Arman (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X1) dan Kedekatan Emosional (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) studi kasus pada Hallo Kopi di Kota Namlea sebagai berikut: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kedekatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Nilai Pelanggan dan Kedekatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Nilai R <i>square</i> diperoleh sebesar 0,447. Hal ini berberarti kemampuan variable bebas dalam mempengaruhi variable terikatnya adalah 44,7 %. Berarti terdapat 55,3% (100% - 44,7%) varian variable terikat yang dipengaruhi oleh faktor lain.	Persamaan: Menggunakan Metode Kuantitatif Fokus penelitian membahas tentang pendekatan <i>Customer Value Analysis</i> . Perbedaan : Lokus penelitian di Hallo Kopi di Kota Numlea
2	Pengaruh Kepuasan , Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Bachrudin Akbar Firdaus (2017)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Sakinah Supermarket Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan serta kualitas layanan yang diberikan oleh Sakinah supermarket Surabaya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Saran yang diajukan adalah hendaknya manajemen Sakinah Supermarket Surabaya lebih meningkatkan layanan yang diberikan dan mempertahankan kepuasan dan kepercayaan. Karena dengan meningkatkan kepuasan , kepercayaan dan layanan kepada pelanggan secara sendiri akan memberikan loyalitas pelanggan	Persamaan : Menggunakan Metode Kuantitatif Perbedaan : Lokus penelitian di Sakinah Supermarket Surabaya

		Sakinah Supermarket Surabaya. Sehingga hal ini akan berdampak pada profit atau keuntungan lebih bagi Sakinah Supermarket Surabaya.	
3	Analisis Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Pada <i>E-Commerce</i> Shopee. Rosita Arista Wati (2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan <i>word of mouth</i> (WOM) serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> (WOM).	<p>Persamaan : Menggunakan Metode Kuantitatif Fokus penelitian membahas tentang <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan <i>E-Commerce</i> Shopee.</p> <p>Perbedaan : Lokus penelitian di <i>E-Commerce</i> Shopee akan tetapi penulis lebih spesifik layanan <i>shopeefood</i></p>
4	Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan <i>E-Service Quality</i> Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja <i>Online</i> Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). Widya Sasti (2018)	Dari data yang didapat, nilai harapan pengguna aplikasi Shopee sangat tinggi yaitu sebesar 86.92%, sedangkan nilai persepsinya hanya 68.78%. Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) aplikasi Shopee sebesar 68.62%. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), matriks ini digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari 11 atribut, kuadran B terdiri dari 4 atribut, kuandran C terdiri dari 2 atribut dan kuadran D terdiri dari 2 atribut.	<p>Persamaan : Menggunakan Metode Kuantitatif Lokus penelitian pada Shopee</p> <p>Perbedaan : Fokus penelitian Kualitas Layanan Dengan Menggunakan <i>E-Service Quality</i></p>