

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan oleh Nanis Susanti, Tahun 2009, Judul penelitiannya adalah ‘Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Melalui Testimoni dalam Situs Pemasaran Internet’. Penelitian ini mengambil data dari fasilitas testimoni, pengukuran analisis data secara kualitatif deskriptif yang akan menggambarkan ekspresi sesungguhnya dan tingkat kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kesimpulan yang terdapat dalam jurnal tersebut adalah:

1. Hasil pengujian hipotesis secara serempak (uji f) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas *tangible, realibility responsivensuss, assurance, empathy* terhadap kepuasan pelanggan *online shop* di Surabaya.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan pengaruh variabel bebas *tangible, realibility responsivensuss, assurance, empathy* terhadap kepuasan pada pelanggan *online shop* di Surabaya.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti yang akan dilakukan saat ini adalah:

1. Sama-sama meneliti pengaruh faktor kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

2. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi berganda.
3. Variabel yang sama ada lima variabel.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu adalah tentang faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor *tangible*, *realibility* *responsivensuss*, *assurance*, *empathy*. Sedangkan pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, variabel tergantung adalah kepuasan pelanggan.
2. Subyek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *online shop*, sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*.
2. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang pernah dilakukan oleh Meyndra Lidyatma (2006), yang berjudul *kartu halo PT. TELKOMSEL DI WILAYAH SURABAYA*, persamaan hasil penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun perbedaannya adalah pelanggan perusahaan yang berbeda, sedangkan pada penelitian kali ini adalah pelanggan *online shop* di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Eko Budi ristrik Tiawan (2005) dengan topik pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna telkomsel di Surabaya.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meneliti pengembangan uji coba tujuh belas-skala item yang memiliki fungsi mengukur kenyamanan

layanan melalui lima dimensi (keputusan, akses, transaksi, manfaat setelah manfaat) terhadap kepuasan konsumen, telekomunikasi, dan internet.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah sama-sama mengukur kepuasan pelanggan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Teknik sample didapatkan dengan cara menggunakan purposive sampling dari populasi keseluruhan dengan metode proporsional.
2. Variabel yang digunakan adalah service convenience yang memiliki peran sebagai variabel independen.

2.2 Akuntansi Manajemen

Proses pengidentifikasian, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyiapan, dan komunikasi informasi financial yang digunakan oleh manajemen untuk perencanaan, evaluasi. Akuntansi internal, pengendalian dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber-sumber dan pertanggung jawaban atas sumber-sumber tersebut. Akuntansi manajemen juga meliputi penyiapan laporan financial untuk kelompok-kelompok non manajemen seperti misalnya para pemegang saham, para kreditor, lembaga-lembaga pengatur, dan penguasa pajak.

Akuntansi manajemen menurut American Statement of Basic Accounting Theory (ASOBAT), seperti yang dikutip oleh RA Supriyono (1987, hal.20) berbunyi sebagai berikut : "Akuntansi Manajemen adalah penerapan teknik-teknik dan konsep-konsep yang tepat dalam pengolahan data ekonomi historikal dan

yang diproyeksikan dari suatu satuan usaha untuk membantu manajemen dalam menyusun rencana untuk tujuan-tujuan ekonomi yang rasional dan dalam membuat keputusan-keputusan rasional dengan suatu pandangan ke arah pencapaian tujuan tersebut".

Suatu tipe informasi kuantitatif yang menggunakan uang sebagai satuan ukuran, yang digunakan untuk membantu manajemen dalam pelaksanaan pengelolaan perusahaan atau informasi keuangan merupakan keluaran yang dihasilkan oleh tipe akuntansi manajemen yang dimanfaatkan oleh pemakai intern organisasi. (www.google.com)

2.3 Peranan Akuntansi Manajemen dalam Organisasi dan Peranan Informasi bagi Manajer.

2.3.1 Organisasi dan Sasarannya

Organisasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang menyatu bersama karena beberapa tujuan bersama. Tujuan bersama yang mengarahkan kerja organisasi disebut sasaran organisasi. Tidak semua organisasi mempunyai sasaran yang sama namun sebagian besar organisasi mempunyai sasaran untuk memperoleh keuntungan. (Garrinson 2001 : 164)

Selain sasaran untuk memperoleh keuntungan dari dana yang telah ditanamkan pada perusahaan, organisasi/perusahaan juga mempunyai sasaran lain yaitu ingin memperoleh dan mempertahankan reputasi integritas, wajar, dan dapat dipercaya. Perusahaan ingin juga menjadi suatu kekuatan yang positif dalam lingkungan social dan ekologi tempat perusahaan menjalankan aktifitas.

2.4 Akuntansi Manajemen sebagai suatu Tipe Informasi

Akuntansi Manajemen dipandang sebagai suatu tipe akuntansi yang merupakan suatu proses untuk mengolah informasi keuangan untuk memenuhi keperluan para manajer dalam perencanaan dan pengendalian aktivitas organisasi.

Informasi adalah suatu data, fakta, pengamatan, persepsi atau sesuatu yang lain yang menambah ilmu pengetahuan. (www.google.com)

Definisi lain menyebutkan informasi adalah data yang sudah diolah, atau dengan kata lain hasil olahan data yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi ini berbeda dengan berita atau issue. Pemerolehan informasi dapat dari berbagai sumber baik eksternal maupun internal.

Karakteristik informasi yang berkualitas :

1. Tepat waktu: Informasi harus tepat waktu karena apabila informasi datang terlambat maka informasi tersebut tidak berguna lagi. Ketepatan waktu sangat diperlukan manajemen dalam persaingan global.
2. Relevan: Relevan adalah kesesuaian informasi tersebut dengan kebutuhan manajemen. Informasi yang relevan akan sangat mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan.
3. Akurat : Informasi yang akurat akan menjamin ketepatan dalam pengambilan keputusan manajemen.
4. Broadscope : adalah keluasan informasi. Dengan informasi yang luas, manajemen dapat meminimalisir resiko yang mungkin timbul dari keputusan yang dibuat.

2.5 Peranan Akuntansi Manajemen bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam Organisasi

Secara hirarki manajemen dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu manajemen atas (senior executive), manajemen menengah (middle management), dan manajemen bawah (operational level). Masing-masing tingkatan ini membutuhkan informasi yang berbeda-beda (Samsryn 2002 : 105)

Contoh:

Pada organisasi bengkel supervisor merupakan manajemen tingkat bawah (operational level). Tugas supervisor adalah memeriksa sepeda motor dll. Informasi yang dibutuhkan adalah jumlah kerusakan, keseringan kerusakan, jumlah komponen yang dibutuhkan dan sebagainya.

Sementara manajer bengkel merupakan tingkatan manajemen menengah, informasi yang dibutuhkan berbeda dari level operasional. Level menengah membutuhkan informasi seperti yang berkaitan dengan cara meningkatkan pendapatan (laba) perusahaan. Manajemen tingkat menengah ini lebih terfokus pada cara atau strategi yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

Sedangkan pemilik (owner) atau jajaran direksi merupakan contoh dari manajemen atas (senior executive). Pada level ini membutuhkan informasi tentang bagaimana cara untuk menyusun strategi mempertahankan market share bengkel, memperbesar omset perusahaan, diversifikasi perusahaan, loyalitas dan kepuasan pelanggan dan sebagainya.

Tampak jelas pada contoh diatas bahwa masing-masing tingkatan manajemen perusahaan membutuhkan informasi berbeda satu dengan lainnya.

2.6 Peranan Informasi bagi Manajer

Seperti yang telah kita ketahui informasi sangat berperan dalam pembuatan keputusan bagi manajer, karena manajer merupakan pimpinan dan peserta aktif dalam proses perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu manajer sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan dan mengarahkan organisasi agar dapat mencapai sasaran.

Sedangkan informasi itu sendiri merupakan “mesin” yang membuat manajemen berjalan. Dalam ketiadaan aliran informasi yang kontinyu manajemen akan menjadi tidak berdaya dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, organisasi diharuskan memiliki jaringan yang luas, agar memungkinkan berbagai tingkat manajemen dapat berhubungan melalui saluran komunikasi tersebut.

Dengan adanya informasi yang actual dan terpercaya maka manajer dapat mengambil keputusan dengan lebih terarah dan efektif.

2.7 Perbedaan Akuntansi Manajemen dan Akuntansi Keuangan

Keterangan	Akuntansi Keuangan	Akuntansi Manajemen
Audience	Eksternal	Internal
Tujuan	Melaporkan kinerja masa lalu pada pihak eksternal	Memberitahukan perbuatan keputusan internal oleh tenaga dan manajer umpan balik dan pengendalian kinerja operasi
Waktu	Terlambat, historis	Saat ini, orientasi masa yang akan datang.
Tipe Informasi	Hanya mengukur keuangan.	Keuangan dan operasional dan pengukuran fisik proses, teknologi, supplier, pelanggan dan kompetitor
Batasan	Regulasi, dikendalikan oleh aturan-aturan standar keuangan	Tidak ada regulasi, system dan informasi ditentukan oleh manajemen untuk mempertemukan kebutuhan stratejik dan operasional

Sifat informasi	Objektif, dapat di audit, reliable, konsisten, dan tepat	Lebih subjektif dengan pertimbangan valid, relevan dan akurat
Cakupan	Laporan organisasi keseluruhan	Memberitahukan keputusan dan tindakan

Selain memiliki perbedaan antara akuntansi keuangan dan manajemen juga memiliki persamaan yaitu :

1. Prinsip akuntansi yang lazim diterima baik dalam akuntansi keuangan kemungkinan besar juga merupakan prinsip pengukuran yang relevan dalam akuntansi manajemen.
2. Sama-sama menggunakan informasi operasi yang sama (Bambang 2002 : 208)

2.8 Perilaku Etis Akuntan Manajemen

Perilaku etis melibatkan pemilihan tindakan-tindakan yang benar dan sesuai serta tepat. Tingkah laku kita mungkin benar atau salah, sesuai atau menyimpang, dan keputusan yang kita buat dapat adil atau berat sebelah. Orang sering berbeda pandangan terhadap arti istilah etis, tetapi nampaknya terdapat suatu prinsip umum yang mendasari semua system etika.

Ada 10 nilai inti yang diidentifikasi menghasilkan prinsip-prinsip yang melukiskan benar dan salah dalam kerangka umum, yaitu :

- Kejujuran (*honesty*)
- Integritas (*integrity*)
- Memegang janji (*promise keeping*)
- Kesetiaan (*fidelity*)
- Keadilan (*fairness*)
- Kepedulian terhadap sesama (*caring for others*)

- Penghargaan kepada orang lain (*respect for others*)
- Kewarganegaraan dan bertanggung jawab (*responsible citizenship*)
- Pencapaian kesempurnaan (*pursuir of excellence*)
- Akuntabilitas (*accountibility*)

IMA (Institute of Management Accountants) mengeluarkan pernyataan tentang standar perilaku etis akuntan manajemen. Standar tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kompetensi

Akuntan manajemen bertanggungjawab untuk

- a) Menjaga tingkat kompetensi professional yang dimiliki dengan terus menerus mengembangkan pengetahuan dan keahliannya.
- b) Melakukan tugas-tugas profesionalnya sesuai dengan hukum, peraturan, dan standar teknis yang berlaku.
- c) Menyusun laporan dan rekomendasi yang lengkap serta jelas setelah melakukan analisis yang benar terhadap informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

2. Kerahasiaan

Akuntan manajemen bertanggungjawab untuk :

- a) Tidak membocorkan informasi rahasia tanpa ijin, kecuali diharuskan secara hukum.
- b) Memberi tahu bawahan seperlunya dan memonitor aktivitas mereka untuk menjaga kerahasiaan tersebut.

3. Integritas

Akuntan manajemen bertanggungjawab untuk :

- a) Menghindari konflik kepentingan actual.
- b) Menahan diri dari aktivitas yang akan menimbulkan kecurigaan terhadap kemampuan mereka untuk melakukam tugasnya secara etis.
- c) Menolak pemberian, penghargaan, dan keramah-tamahan yang dapat mempengaruhi mereka dalam bertugas.
- d) Menahan diri untuk tidak melakukan penggerogotan terhadap legitimasi organisasi dan tujuan-tujuan etis, baik secara aktif maupun pasif.
- e) Mengkomunikasikan berbagai batasan profesional
- f) Mengkomunikasikan informasi yang baik atau buruk dan penilaian atau opini professional.

4. Objektivitas

Akuntan manajemen bertanggungjawab untuk :

- a) Mengkomunikasikan informasi dengan adil dan objektif
- b) Mengungkapkan semua informasi yang relevan dan dapat diharapkan mempengaruhi pemahaman pengguna terhadap laporan, komentar, dan rekomendasi yang dikeluarkan.

5. Resolusi konflik etika

Dalam pelaksanaan standar perilaku etis, akuntan manajemen mungkin menghadapi masalah dalam mengidentifikasi perilaku yang tidak etis atau dalam menyelesaikan konflik etika. Ketika menghadapi isu-isu etika yang penting, akuntan manajemen harus mengikuti kebijakan yang ditetapkan organisasi dalam

mengatasi konflik. Jika kebijakan ini tidak menyelesaikan konflik etika, akuntan manajemen harus mempertimbangkan tindakan berikut ini :

- a) Mendiskusikan masalah tersebut dengan supervisor kecuali jika masalah tersebut melibatkan atasannya.
- b) Menjelaskan konsep-konsep yang relevan melalui diskusi rahasia dengan seorang penasihat yang objective untuk mencapai pemahaman terhadap tindakan yang mungkin dilakukan.
- c) Jika konflik etika masih ada setelah dilakukan tindakan terhadap semua jenjang, akuntan manajemen mungkin tidak mempunyai jalan lain kecuali mengundurkan diri dari organisasi dan memberikan memo yang informative kepada perwakilan organisasi yang ditunjuk.
- d) Kecuali diperintah secara hukum, mengkomunikasikan masalah tersebut kepada berbagai otoritas atau individu yang tidak ada hubungan dengan organisasi bukanlah pertimbangan yang tepat.

2.9 Hubungan Akuntansi Manajemen dengan Online Shop

Akuntansi perlu bagi pedagang *online shop* untuk tetap mempelajari dasar-dasar dari akuntansi seperti jurnal umum, neraca, laporan laba rugi, dan yang lainnya akan sangat membantu untuk mengatur keuangan serta mengetahui alur dari uang (*cashflow*). Melihat begitu banyaknya pelaku bisnis *online shop* yang tidak mengetahui tingkat profit yang telah dimiliki olehnya serta memiliki sistem pengaturan keuangan yang sangat buruk, misalnya:

1. Kepegawaian yang mempertimbangkan merekrut pegawai untuk memperkuat daya saing *online shop*, sangat penting pula untuk mengetahui standard gaji

serta dasar-dasar kepegawaian terutama dalam hal sistem pemberian gaji begitu pula aspek kepegawaian lainnya.

2. Marketingg siapkan marketing plan yang maksimal untuk setiap bulannya, dengan mengetahui target dan plan yang dipersiapkan dapat memberikan feedback bagi kinerja dalam setiap bulan langkah yang di ambil.
3. Mindset seorang pebisnis adalah seorang yang tahan banting, seseorang yang penuh dengan inovasi. Siapkan ide-ide segar sebagai dasar keunikan dari *online shop*.
4. Bentuk saluran Distribution Channel yang baik, saluran distribusi yang baik dan terarah merupakan kunci dari kesuksesan sebuah toko begitu pula *Online Shop*. Penting untuk menggali sebanyak-banyaknya Distribution Channel yang di miliki.
5. Partnership merupakan optional. Adalah salah satu opsi yang dapat di ambil bagi yang ingin memiliki *online shop* dengan skala besar, dan tentu saja membutuhkan modal yang besar. Pelajari dasar-dasar menjalin partnership yang baik dan menguntungkan, baik dari dasar penyusunan kontak dan profit sharing serta aspek-aspek pendukung lainnya.
6. Target. Siapkan target-target yang harus dicapai oleh *online shop* berdasarkan dari data-data yang telah di miliki terutama data keuangan serta data-data pendukung lainnya. Sehingga langkah-langkah yang di ambil tidak akan terbuang percuma terutama untuk langkah-langkah dengan tingkat cost yang cukup tinggi.

7. Bijaklah dalam setiap penggunaan uang/modal. Seringkali seorang pelaku bisnis *online shop* tanpa sengaja meletakkan modal usaha dan keuangan pribadi dalam satu wadah yang sama, hal ini harus dihindari. Mengingat anda tidak akan menginginkan langkah bisnis anda terhambat karena pengeluaran yang tidak terduga.

2.10 Landasan Teori

2.10.1 Teori Dasar

Teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang teori penelitian ini adalah:

1 Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

V. Vroom mengemukakan teorinya bahwa seseorang cenderung berperilaku berdasarkan kuatnya harapan dan seberapa jauh perilaku tersebut akan memberikan hasil atau hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan di butuhkan dari hasil pekerjaan itu. Seseorang akan puas apabila kebutuhannya akan terpenuhi sesuai dengan harapannya. Teori ini memfokuskan pada tiga hubungan yaitu hubungan upaya dengan kinerja, hubungan kinerja dengan imbalan dan hubungan imbalan dengan tujuan pribadi. Motivasi hanya diberikan kepada seseorang individu yang mampu mengerjakan pekerjaan. Jadi orang yang tidak mampu tidak perlu dimotivasi karena tidak ada hasilnya.

2.10.2 Pengertian online shop

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. *Shopping online* atau belanja online adalah salah satu cara belanja yang sedang marak.

Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada Maret 1981 sistem ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (*online store*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan computer.

Bisnis *online* juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet.

Pada dasarnya konsumen dapat membeli barang apa saja dari toko *online*. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, software dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

2.10.3 Manfaat dan Tujuan *Online Shop*

A. Tujuan :

- a. Mendapatkan penghasilan : Saat awal memulainya mungkin hanya berniat menjadikan bisnis online sebagai sampingan. Tapi jika kita mau mengembangkan usaha kita untuk lebih banyak variasi produk / barang maka ketika mulai menikmati hasilnya yang melimpah, kita akan beralih menjadikannya sebagai pekerjaan utama. Dan mungkin mengundurkan diri dari pekerjaan *offline* kita.

- b. Mendapatkan pengunjung : Besar pengunjung suatu situs web berbanding lurus dengan uang yang didapatkan.
- c. Membangun komunitas : Adanya perkumpulan atau komunitas produk kita sangat penting. Karena dengan begitu, mereka ikut menjadi motor penggerak kemajuan bisnis *online* kita. Semakin besar komunitas *online* kita, otomatis semakin maju bisnis kita.
- d. Berkomunikasi : Kita harus mampu memastikan tampilan dan isi web kita dapat di mengerti dengan baik oleh customer. Begitu juga cara berkomunikasi nya.
- e. Mendapatkan Iklan : Kita juga bisa mendapatkan penghasilan dari pengiklan. selain dari pembeli kita juga bisa mendapatkan hasil dari para pengiklan.

B. Manfaat :

- a. Menentukan suatu bisnis, dalam artian segala bisnis yang ada bisa di kembangkan, asalkan tidak melanggar aturan-aturan yang telah di tentukan. Karena bila hal itu dilanggar, bisa mengakibatkan bisnis yang anda kelola di dampart oleh penyedia layanan akses internet.
- b. Jaringan dalam mengirim dan menerima informasi sangat luas serta dalam bertransaksi pun juga mudah. Kita bisa melakukan research di berbagai kota, provinsi dan negara-negara yang ada.
- c. Peluang kita untuk menjadi pembisnis online profesional pun bisa terealisasikan. Kita bisa menciptakan usaha-usaha yang kita miliki, membuka jasa, dan bahkan kita dapat membuat perusahaan bisnis *online* sendiri.

2.10.4 Bisnis *Online* dalam SWOT

a. *Strenghts*(kekuatan):

Kekuatan yang dimaksud dalam hal ini adalah bersifat internal dari bisnis *online*. Hal tersebut bisa berasal dari karyawan, lokasi bisnis, desain web, hingga keunggulan produk dari usaha. Dalam bisnis *online*, jelas bahwa kekuatan internal yang paling diandalkan adalah desain dari website. Hal ini bukan berarti mengecilkan peran dari beragam elemen lain dalam internal bisnis. Melainkan situs atau website merupakan *first impression* seseorang atas bisnis. tertarik atau tidaknya orang untuk membeli juga bisa tergantung dari hal ini. Namun memang setiap bisnis online memiliki pasarnya masing-masing sehingga kekuatannya pun berbeda satu sama lain.

b. *Weaknesses* (kelemahan) :

Seperti halnya kekuatan, kelemahan juga sepenuhnya kembali pada hal internal perusahaan. Menganalisa kelemahan perusahaan juga penting, mengingat bisa mencegah atau membuat persiapan guna menutupi dan meminimalisir kelemahan yang terjadi. Kelemahan itu sendiri dapat berupa sesuatu yang dapat mengurangi efektifitas dan kinerja perusahaan Anda

c. *Opportunities* (peluang) :

Dalam setiap usaha atau bisnis apapun, setiap pebisnis harus bisa melihat peluang demi berkembangnya bisnis agar lebih maju. Dengan menganalisis menggunakan SWOT, peluang yang hadir dapat Anda baca dengan mudah dan dapat dipersiapkan agar lebih optimal. Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat menguntungkan perusahaan. Hal ini dapat berupa perluasan pasar,

kompetitor yang gagal maupun kerjasama-kerjasama dengan pihak lain. Dalam bisnis online, banyak sekali peluang yang diciptakan dari perkembangan teknologi. Anda bisa menganalisisnya dan membuat persiapan serta perencanaan yang matang demi bisnis yang lebih berkembang.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman dalam bisnis adalah faktor eksternal. Sama halnya dengan peluang, ancaman pun sifatnya fluktuatif tergantung keadaan pasar yang berubah. Yang dapat menjadi ancaman adalah segala sesuatu yang dapat merugikan perusahaan. Dalam bisnis *online* ancaman seringkali berupa kompetitor baru, perang harga hingga teknologi yang digunakan dalam menjaring konsumen.

Menggunakan analisis SWOT memang sangat membantu bisnis online tetap bertahan dan berkembang. Namun lebih penting dari hal tersebut adalah terlebih dahulu sudah menetapkan tujuan atau target dari bisnis Anda. Sehingga Anda dapat menganalisis dengan mudah dan sistematis. Dalam menganalisis menggunakan SWOT ini juga diperlukan beragam pendapat agar hasil analisis lebih tajam. Hal tersebut dikarenakan analisis SWOT merupakan penilaian yang subjektif tergantung dari kacamata mana orang yang menganalisis tersebut.

2.10.5 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

2.10.6 Pengertian Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris "product" yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi (anything produced). Namun sejak 1695, definisi kata products lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi (thing or things produced).

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2000:274) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) 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 komposisi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Penjelasan lima produk adalah:

- a. *Core benefit* (namely the fundamental service of benefit that customer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product* (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- d. *Augmented product* (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.10.7 Pengertian harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh org. alas an anisasi perusahaan.

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain konsumen, supplier dan pesaing. Alasan pokok penetapan harga tidak hanya mempengaruhi margin melalui dampaknya pada penerimaan, namun juga mempengaruhi kualitas yang terjual. Selain itu ada beberapa tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Memaksimalkan laba jangka pendek
3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek
4. Memaksimalkan pertumbuhan penjualan
5. Unggul dalam bagian pasar
6. Unggul dalam kualitas produk

Menurut Kotler dan Ermstrong (2001:326) metode yang biasanya digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

a. Cost-based pricing

Adalah penetapan harga jual didasarkan atas biaya, yang terbagi atas:

1. *cost plus-pricing*

Dengan menambah tingkat keuntungan standart pada biaya yang telah dibebankan pada biaya.

2. Target profit pricing

Dengan menetapkan harga jual diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang menjadi sasaran.

b. Buyer-based pricing

Adalah penetapan harga jual didasarkan atas permintaan dengan kata lain harga ditetapkan tinggi bila permintaan sangat lemah. Bentuk penetapan harga jual itu adalah diskriminan harga, dimana produk yang sama dijual dengan bermacam-macam harga berdasarkan pembelian, jenis produk, tempat dan waktu.

c. Perceive Value Pricing

Adalah penetapan berdasarkan nilai citra yang didasarkan oleh konsumen terhadap produk.

d. Competition Based Pricing

Adalah penetapan harga jual berdasarkan atas persaingan yang terdiri atas:

1. Going rate-pricing

Adalah penetapan harga jual berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh pesaing.

2. Sealed-bed pricing

Adalah penetapan harga dalam situasi dimana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kontrak kerja dengan cara menetapkan harga jual yang lebih rendah dari harga yang ditetapkan pesaing.

2.10.8 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga didefinisikan oleh Zeithaml dan Berry (2000 ; 44) menyatakan “*Service quality is the customer perception of the superiority of the service*” artinya bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola dimensi-dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga itu sendiri.

Zeithaml Berry (2000 : 82) menuliskan dimensi pembentukan kualitas pelayanan adalah:

- a. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (responsif) yaitu kemauan untuk membuat pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- d. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. *Empathy* (empati) yaitu syarat untuk peduli memberikan perhatian dan pribadi bagi pelanggan.

2.10.9 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1988) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 1997).

Engle Blacwell & Miniard (1999 : 273) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : *“Satisfaction is define here as a post consumption evaluation than a chose alternative at least meets or exceeds expectations. In short, it has done at least as well as you it would”* artinya kepuasann didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi/melebihi harapan. Pendek kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang diharapkan.

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. 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 Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta melukiskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menyelesaikan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan.
4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

2.10.10 Proses pengambilan keputusan pembelian

Keputusan membeli barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih, umumnya ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang (Kotler 2002 : 19). Kelima tersebut adalah:

1. Prakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawah pengaruh (*influencer*), orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembeli.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Kotler (2002 : 162) menjelaskan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tingkah laku pasca pembelian, seperti pada gambar proses Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1
PROSES KEPUTUSAN PEMBELI



Sumber : Kotler – Amstrong (2002 : 161)

Pemasar perlu memusatkan pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli, tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap dari proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; konsumen hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.10.11 Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

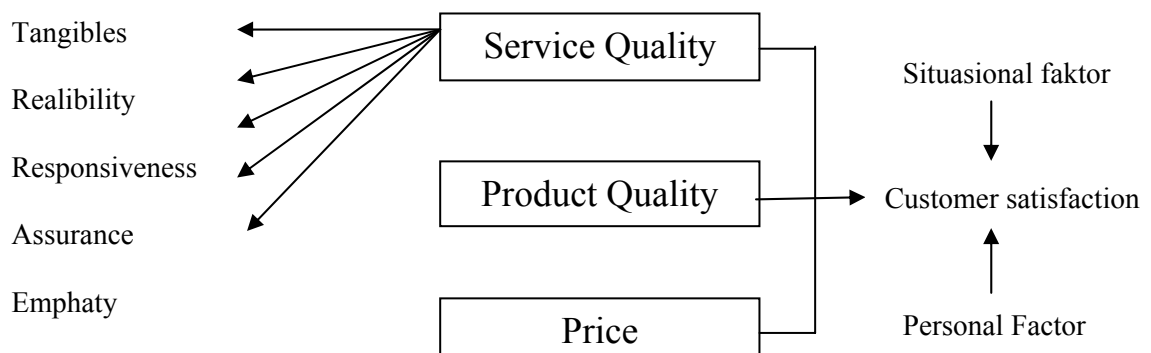
Ada pendapat bahwa tujuan pemasaran saat ini adalah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai-nilai yang melebihi pesaing dan mempertahankan nilai-nilai yang melebihi pesaing dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan kepuasan secara definisi dapat dikatakan bahwa *“The goal of marketing is to keep current customers by delivery satisfaction”* (Kotler dan Amstrong, 2000 : 5)

Pada dasarnya kepuasan pelanggan terbentuk karena adanya kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan dengan hasil atau kinerjanya.

Ahli pemasaran telah merumuskan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau perusahaan seperti pada Gambar 2.2 dibawah ini Zeithaml, Valerie A, dan Merry Jo Britner dalam bukunya “*Service Marketing*” menggambarkan sebuah konsep umum persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.2 dibawah ini menerangkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk karena evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Disamping ketiga faktor tersebut masih ada dua faktor personal pelanggan dan faktor situasional yang dialami pelanggan sebelum menggunakan dan sesudah menggunakan suatu produk.

Gambar 2.2
CUSTOMER PERCEPTION OF QUALITY
AND CUSTOMER SATISFACTION



Sumber : Zeuthaml, Valerie A, dan Merry Jo Patner. “*Service Marketing*”(2000:75)

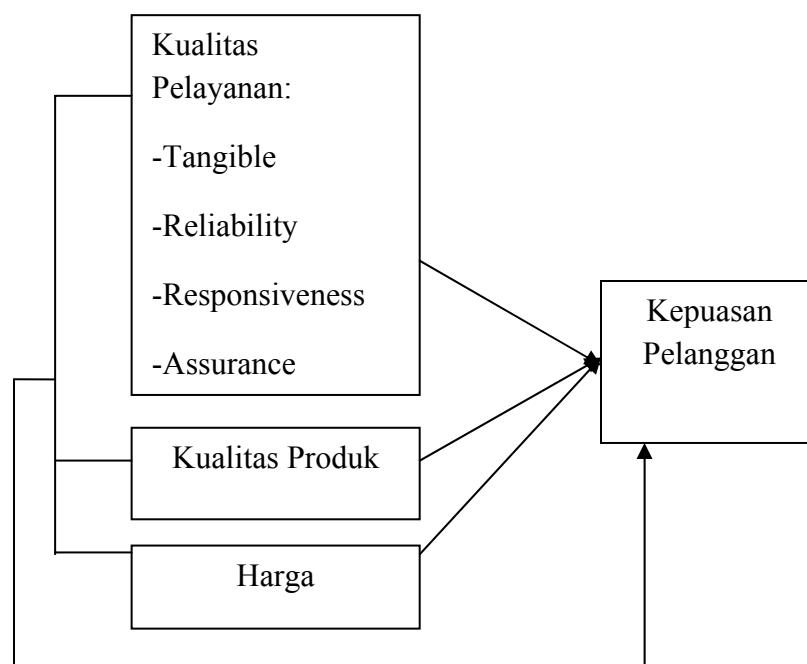
Pada Gambar 2.2 dijelaskan mengenai hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasam pelanggan, dimana untuk mewujudkan dan mencapai *customer satisfaction* dipengaruhi oleh beberapa faktor pembantu yang terdiri dari *Situational factor*, *Personal factor*, *service quality*, *Product quality*,

dan *Price*. Sedangkan alat ukur yang dipakai dalam mengukur Service quality menurut Zeuthaml, Valerie A, dan Merry Jo Bitner (2000 : 75) dinyatakan dalam lima dimensi pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan masalah penelitian dan landasan teori maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang ditunjukkan dalam Gambar 2.3 dibawah ini.

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN



Dalam gambar tersebut diatas dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari

tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, faktor kualitas produk, dan yang terakhir adalah faktor harga.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang ada maka hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Online Shop*.
2. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Online Shop*.
3. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Online Shop*.