

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Persepsi Konsumen**

##### **2.1.1 Definisi Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah “Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti” (Kotler & Keller, 2009: 179-180). Hawkins & Motherbaught (dalam Artarika dan Osa 2013: 4) menjelaskan bahwa persepsi adalah sebuah proses yang dimulai dengan paparan dan perhatian konsumenterhadap stimuli pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kukuh dan Maya 2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Menurut Hawkins (dalam Kukuh dan maya 2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang diawali dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konnsumen.

Menurut Setiadi (dalam Yunanda dan Rafiq 2011:79) menyebutkan, Persepsi adalah proses yang dengan proses seseorang orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Tehnik yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen disebut MDS (Multi Dimensional Scaling). MDS (Multi Dimensional Scaling) adalah salah satu prosedur untuk memetakan persepsi para konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut yang disebut Perceptual Map. Perceptual Map merupakan penjabaran berbagai diemnsi yang berhubungan atau suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu pemasar untuk memposisikan produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Peta 9 ini dibentuk dengan dua diemnasi, satu pada sumbu horizontal (X)

, dan yang satu pada sumbu vertical (Y). Setiap dimensi (X dan Y) mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Jika penelitian sekumpulan merek berdasarkan sepuluh atribut, dalam MDS (Multi Dimensional Scaling) kesepuluh atribut ini akan dipadatkan menjadi dua atau tiga dimensi.

MDS adalah sebuah pendekatan dimana peneliti mengukur persepsi responden tentang kesamaan antar berbagai objek serta preferensi mereka terhadap objek-objek ini, dan hubungan-hubungan ini kemudian digambarkan dalam suatu multi dimensi.

MDS adalah sebuah pendekatan dimana peneliti mengukur persepsi responden tentang kesamaan antar berbagai objek serta preferensi mereka terhadap objek-objek ini, dan hubungan-hubungan ini kemudian digambarkan dalam suatu multi dimensi.

### **2.1.2 Pembentukan Persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual :

1. perhatian yang selektif (selectif attention) merupakan proses dimana seseorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif (Selective Distortion) Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka. Dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Ingatan yang selektif (Selective Retention) merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang diterimanya.

### **2.1.3 Proses Persepsi**

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) mengemukakan bahwa proses persepsi terdiri dari tiga tahap, antara lain:

1. **Selective Exposure** Proses ini terjadi ketika stimuli atau rangsangan ditempatkan dalam lingkungan seseorang yang relevan dan datang dari dalam jangkauan saraf sensorik reseptor mereka. Exposure memberikan konsumen peluang untuk memerhatikan informasi yang ada.
2. **Selective Attention** Proses ini terjadi ketika stimuli mengaktifkan satu atau lebih jangkauan saraf sensorik reseptor dan menghasilkan sensasi yang akan diproses di otak konsumen. Attention ditentukan oleh tiga faktor yaitu faktor stimulus, faktor individual, dan faktor situasional.
3. **Selective Interpretation** Proses dimana konsumen memberikan arti atau interpretasi terhadap sensasi yang diterima. Interpretasi merupakan bagaimana cara konsumen untuk memahami informasi yang diterima berdasarkan karakteristik dari faktor stimuli, faktor individual, dan faktor situasional.

## **2.2 Positioning**

### **2.2.1 Definisi Positioning**

“*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran” (Kotler dan Keller, 2009: 292). Positioning adalah menetapkan posisi terbaik bagi produk yang di tawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat. Perusahaan terus-menerus memberikan hal-hal yang berbeda dari pesaing di pasar, berusaha memberikan jasa terbaik dan jaminan terbaik, imbalan khusus bagi pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru.

Menurut Kasali (dalam Tarigan dan Gultom 2018:2), positioning adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Aswin dan Aega Wahidun:66) positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif

dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dengan demikian positioning berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan memposisikan produknya dengan merek di benak konsumen atau pelanggan. Menurut Kasali (dalam Tarigan dan Gultom 2018:2), selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan positioning, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara lain:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (unique product feature). Produsen yang menghasilkan produk prioritas dapat melakukan cara ini. Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.
2. Positioning berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, dan jaminan. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan self image).
3. Positioning berdasarkan pemakaian. Distribusi yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.
4. Positioning berdasarkan kategori produk. Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
5. Positioning kepada pesaing. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan perusahaan dengan para pesaingnya. Positioning berdasarkan pesaing di dalam periklanan modern adalah sudah menjadi hal biasa. Positioning melalui imajinasi. Pemasar dapat mengembangkan positioning produknya dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan situasi.
6. Positioning berdasarkan masalah. Terutama untuk produk/jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen

dipelajari lebih lanjut dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan permasalahan tersebut.

### 2.3 MDS (Multidimensional Scalling)

Multidimensional Scalling (MDS) merupakan suatu analisis multivariat yang menunjukkan hubungan antar sejumlah objek dalam ruangan multidimensional didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan / kedekatan (similarity) objek-objek tersebut. Kedekatan antar objek diperoleh menggunakan jarak Euclid antara objek ke-I dengan objek ke-j :

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{h=1}^p [(x_{ih} - x_{jh})]^2}$$

Di mana :  $d_{ij}$  = jarak antar objek ke-i dan objek ke-j ;  $X_{ih}$  = hasil pengukuran objek ke-i pada variabel h ;  $X_{jh}$  = hasil pengukuran objek ke-j pada variabel h

MDS digunakan untuk mengetahui hubungan interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel atau data. Hubungan ini diketahui melalui perbandingan variabel yang ada pada setiap objek yang bersangkutan menggunakan perceptual map / configuration map (pemetaan).

Analisis MDS bermanfaat untuk melakukan evaluasi penempatan (positioning) merek, pengukuran citra perusahaan, segmentasi pasar, keefektifan iklan, analisis harga, keputusan jaringan kerjasama, dan pengembangan produk baru. Perceptual map dalam MDS menunjukkan adanya peluang untuk penempatan produk baru. Selain itu, juga untuk mengevaluasi konsep produk baru dan merek yang sudah ada dengan dasar untuk menentukan bagaimana pelanggan mempersepsikan/memahami konsep baru.

Data yang digunakan pada Multidimensional Scalling (MDS) dapat berupa skala metric (skala interval atau rasio), juga bisa berskala nonmetric (skala nominal dan ordinal). Dasar penggunaan data yang berskala metric adalah mengubah input jarak atau metric ke dalam bentuk geometric sebagai outputnya. Sementara data yang berskala non metric menggunakan transformasi monoton (sama) ke data yang sebenarnya sehingga dapat dilakukan operasi aritmatika terhadap nilai ketidaksamaannya, untuk menyesuaikan jarak dengan nilai urutan

ketidaksamaanya. Transformasi monoton akan memelihara urutan nilai ketidaksamaannya sehingga jarak antara objek yang tidak sesuai dengan urutan nilai ketidaksamaan diubah sedemikian rupa sehingga akan tetap memenuhi urutan nilai ketidaksamaan tersebut dan mendekati jarak awalnya.

Istilah yang ada pada penskalaan MDS adalah sebagai berikut :

STRESS merupakan ukuran ketidakcocokan (a lack of fit measurement) antara data dengan pengukuran MDS. Semakin kecil nilai STRESS menunjukkan bahwa hubungan monoton yang terbentuk antara ketidaksamaan dengan disparities semakin baik dan kriteria peta konfigurasi yang terbentuk semakin sempurna.

di mana:

$d_{ik}$  = jarak antara obyek ke-i dan ke-k

$ihk$  = disparities antara obyek ke-i dan ke-k pada variabel ke-h (Young, 1999).

Pedoman kriteria nilai STRESS untuk mendeteksi kelayakan model yaitu:

Stress	Kesesuaian
0 – 2.5	Sempurna
2.5 – 5	Sangat Bagus
5 – 10	Baik
10 – 20	Cukup
>20	Kurang

R Square (R<sup>2</sup>)

Rsquare merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang menunjukkan proporsi varian dari optimalisasi penskalaan data yang disumbangkan oleh prosedur penskalaan multidimensional merupakan ukuran kecocokan/ ketepatan (goodness of fit measure). Artinya seberapa besar prosedur penskalaan multidimensional dalam menjelaskan varians data yang akan dilakukan penskalaan multidimensional. Peta Konfigurasi

Peta konfigurasi merupakan hubungan antara objek, dinyatakan sebagai hubungan geometris antara titik-titik di dalam ruang yang multidimensional koordinat, menunjukkan posisi (letak) suatu objek dalam suatu peta.

## **2.4 Marketplace**

### **2.4.1 Definisi Marketplace**

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari e-commerce, marketplace biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa Website yang didalamnya terdapat program e-commerce yaitu cart dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX (Admin Xohop, 2017). Menurut Laudon dan Laudon (dalam Novita Sari dkk:99) ecommerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut Nathasya (dalam Putu dan Tubagus 2019) menjelaskan bahwa marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacenyanya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam

penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store. Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.

Marketplace adalah suatu aplikasi atau website yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, sekaligus bertindak sebagai pihak ketiga yang tidak hanya menyediakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli tetapi juga transaksi pembayaran.

#### Pengertian Marketplace Menurut Para Ahli

##### 1. Menurut Strauss (2001)

Marketplace adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

##### 2. Menurut Smith dkk (2005)

Marketplace didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.

##### 3. Menurut Opiida (2014)

Marketplace adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan



penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

## Jenis – Jenis Marketplace

### Marketplace Horizontal

Marketplace horizontal adalah marketplace yang dapat memperjual-belikan beberapa jenis produk yang masih saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Umumnya, horizontal marketplace dapat menampilkan dirinya sebagai toko serba ada sehingga mampu mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya.

Contohnya pada sebuah marketplace yang dapat menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam media marketplace tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tetapi juga marketplace tersebut menjual aksesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.

### Marketplace Vertikal

Marketplace vertikal adalah sebuah media marketplace yang dapat memperjual-belikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber. Dengan kata lain, produk yang dijual berasal dari banyak supplier namun jenis produknya harus satu jenis.

Contohnya sebuah marketplace yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.

### Marketplace Global

Marketplace global adalah sebuah media marketplace yang dapat memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak harus berhubungan satu dengan lainnya. Contohnya Bukalapak, Tokopedia, Shoppe dan OLX.

### Marketplace Konsinyasi

Marketplace konsinyasi adalah jenis marketplace dimana penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada marketplace seperti detail produk dan informasi lainnya kepada pihak marketplace.

#### Marketplace Murni

Marketplace murni adalah marketplace yang hanya berfungsi sebagai penyedia tempat bagi penjual untuk mempromosikan produknya sekaligus memberikan fasilitas pembayaran. Contohnya Amazon, BliBli, Dll.

#### Manfaat Marketplace

1. Jangkauan yang lebih luas
2. Memiliki banyak relasi antarpedagang
3. Merupakan tempat berkumpulnya para pembeli
4. Ongkir gratis
5. Promosi tidak dipungut biaya
6. Dapat bertukar informasi & strategi

#### Kelebihan Marketplace

1. Potensi market jauh lebih besar dan luas
2. Lebih dapat meyakinkan pembeli
3. Tidak memerlukan strategi pemasaran
4. Tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang lebih untuk dapat menjual maupun membeli barang
5. Situs marketplace pengelolaannya jauh lebih mudah.
6. Sistem telah tersedia

#### Kekurangan Marketplace

1. Brand awareness yang lemah
2. Feature pencarian yang tidak tertarget
3. Persaingan yang ketat
4. Kontrol marketplace yang lemah
5. Pasar Terbatas

## Contoh Produk Marketplace

Lazada Indonesia adalah salah satu situs belanja online yang dapat menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari mainan anak, elektronik, buku dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga.

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik yang berkerja pada pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.

Bukalapak adalah salah satu pusat perbelanjaan daring (online market place) di Indonesia yang biasanya dikenal juga dengan jaringan toko (daring) yang dapat dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital.

## 2.5 Servis Quality

### 2.5.1 Kelahiran ServQual (1993-1995)

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas jasa, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1983. Eputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul "A Conceptual Model of Servis Quality and its Implication For Future Research" yang dipublikasikan di Journal of Marketing. Dalam paper tersebut, mereka memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Model yang dinamakan SERVQUAL (singkatan dari servis quality) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

### 2.5.2 Instrumen ServQual (1985-1988)

Berdasarkan model konseptual yang disusun, kemudian Parasuraman dan kawankawan berusaha menyusun skala pengukuran SERVQUAL. Dalam

publikasinya berjudul “A Multiple-Item Scale For Marketing Consumer Perceptions of Servis Quality” yang dipublikasikan di Journal of Retailing. Parasuraman, et al. (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai “penilaian global atau sikap menyangkut superioritas jasa”. Mereka mengajukan operasionalisasi E-serqual (Q) sebagai “the degree and direction of discrepancy between consumers’ perception and expectation”. Operasionalisasi ini dirumuskan dalam persamaan yang sangat terkenal :  $Q = P - E$ . Persepsi (P) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami. Sedangkan Harapan atau Ekspektasi (E) dirumuskan sebagai “hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus (dan bukan bakal) ditawarkan penyedia jasa”.

### **2.5.3 Extended Model (1998-1990)**

Dalam buku mereka berjudul Delivering Quality Service, Zeithaml, et al. (1990) menawarkan perluasan model servqual. Dalam model ini mereka mengidentifikasi sejumlah faktor internal yang mempengaruhi tingkat kualitas jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Berbasis faktor-faktor tersebut, mereka menawarkan sejumlah strategi untuk memperkecil gap-gap kualitas jasa, terutama Gap 1 sampai Gap

### **2.5.4 Determinasi Ekspektasi Jasa (1990-1993)**

Dalam paper “The Nature and Determinations of Customer Expectation of Service” Zeithaml, et. Al. (1993) mengidentifikasi 10 determinan utama ekspektasi pelanggan : Enduring Service alternatives, self-perceived service role, situasional factor, explicit services promises, implicit services promises, word-of-mouth, dan past experience.

### **2.5.5 Revisi Instrumen Servqual (1993-1994)**

Parasuraman, et al. (1994b) menguji beberapa definisi operasional alternative untuk konsep zone of tolerance. Berdasarkan pengujian terhadap tiga format kuesioner menggunakan empat kriteria utama (struktur factor, reliabilitas,

validitas, dan nilai diagnostic), mereka menyimpulkan bahwa keusioner “format tiga kolom” merupakan ukuran yang paling sah dan andal.

### **2.5.6 Kualitas jasa superior (inferior)**

Berkaitan dengan minat behavioral yang favorable (unfavorable), sementara minat behavioraal yang favorable (9unfavorable) berhubungan dengan retensi (defeksi) pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi konsekuensi finansial positif (negative). Pengujian kerangka konseptual tersebut pada konsumen bisnis sebuah pemanufaktur computer dan konsumen akhir perusahaan jaringan ritel, asuransi mobil, dan asuransi jiwa menyimpulkan bahwa penyempurnaan kualitas jasa berdampak positif terhadap minat behavioral, namun ada dimishing returns. Perusahaan yang berusaha meningkatkan layanan, terutama melebihi tingkat jasa yang diinginkan harus benar-benar mempertimbangkan cost effectiveness langkah tersebut, karena sebagian pelanggan mungkin saja tidak bersedia membayar untuk kualitas jasa yang terlalu besar.

### **2.5.7 Sistem Informasi Kualitas Jasa (1996-1997)**

Tidak ada satupun studi pada satu titik tertentu yang mampu menangkap semua perubahan atau dinamika sistem penyampaian jasa dan dampaknya bagi pelanggan dan organisasi. Oleh sebab itu, berry dan Parasuraman (1997) menguraikan berbagai rancangan riset yang bisa digunakan untuk mensurvei pelanggan perusahaan, pelanggan pesaing, dan karyawan. Menurut mereka, komponen utama sistem informasi kualitas jasa yang efektif terdiri atas survey pasar total; survey karyawan. Tergantung pada tipe organisasi dan produk/jasa yang ditawarkan, metode-metode tersebut bisa pula dilengkapi dengan metode lainnya seperti mystery shopping, focus group, dan advisory panel.. Dampak Servqual Terhadap Minat Behavioral (1994-1996).

### **2.5.8 E-ServQual (1997-2002)**

Dalam artikel berjudul “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Ertant Knowledge” yang dipublikasikan di Journal of the Academy of Marketing Science, Zeithaml, et al. (2002) mengkaji dan melakukan sintesis terhadap literatur seputar penyampaian kualitas jasa melalui websites dan menyusun model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa

elektronik (e-SQ). E-Servis Quality atau yang juga dikenal E-ServQual merupakan versi terbaru dari Service Quality. E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

#### **2.5.8.1 Atribut E-ServQual**

Dalam hal ini atribut yang sesuai untuk di jadikan sebagai tolak ukur menurut jurnal Kukuh dan Maya (2018) adalah :

1. Easy Of Use Artinya marketplace bisa digunakan dengan mudah bagi siapa saja yang sudah terkoneksi dengan internet dan memiliki aplikasi marketplace pada ponselnya. Berbelanja melalui marketplace bisa dilakukan untuk menhemat biaya dan waktu. Berbelanja di marketplace bisa dilakukan dimana saja.
2. Information Quality Kualitas informasi yang ada didalam marketplace sangat rinci. Dalam hal ukuran, warna, bentuk, dan lain-lain.
3. Consumer Services Konsumen bisa bertanya kepada customer services mengenai produk yang akan dibeli sebelum kemudian memutuskan untuk membeli.
4. Website Design (Application Design) Aplikasi marketplace didesign semudah mungkin akan bisa diakses dengan mudah oleh konsumen.
5. Process Controllability Produk yang sudah dibeli dapat di monitoring. Artinya konsumen bisa memantau mengenai pengiriman atau bisa mengetahui mengenai produk yang dibeli.
6. Outcome Quality Produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang ada pada deskripsi produk. Jika tidak sesuai, maka konsumen dapat memberikan laporan buruk kepada marketplace terhadap ketidakprofesionalan penjual dan marketplace tersebut akan diberi peringatan oleh marketplace.

Dalam jurnal Otniel dan Osa (2018)

menyebutkan bahwa atribut yang digunakan adalah :

1. Website Design Persepsi konsumen mengenai tingkat kemudahan dan keramahan bagi pengguna dalam menggunakan B2B2C.
2. Reliability Persepsi konsumen mengenai keandalan dan keamanan dari layanan yang disediakan oleh B2B2C.

3. Responsiveness Persepsi konsumen mengenai respon dan ketersediaan layanan yang diberikan B2B2C.
4. Trust Persepsi konsumen mengenai tingkat kepercayaan mekanisme yang disediakan B2B2C.
5. Personalization Persepsi konsumen mengenai tingkat perbedaan layanan yang diberikan B2B2C untuk memenuhi kebutuhan individu secara spesifik

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

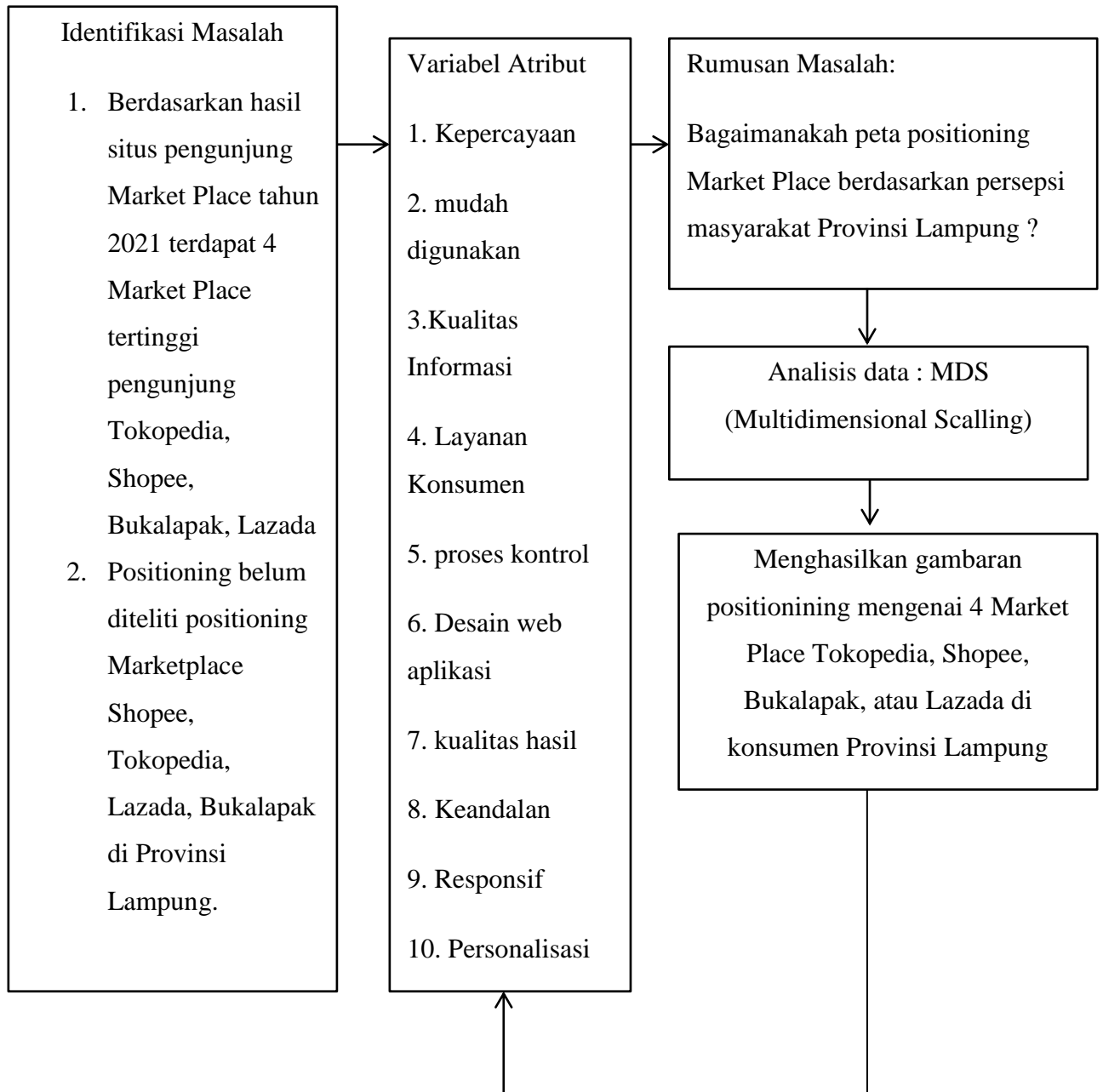
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Sutrisna, Y. (2019).	Analisis Positioning E-Commerce C2C Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Dan OLX Sebagai Media Pemasaran Agribisnis Perikanan	Multidimensional Scalling	Hasil penelitian penilaian konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna e-commerce C2C untuk membeli produk perikanan berjenis kelamin perempuan muda berumur 21-30 tahun, belum menikah, dan vii berpendidikan terakhir atau sedang ditempuh adalah Sarjana (S1, S2, S3) yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan atau pemasukan dan pengeluaran per bulan <Rp 5.000.000. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa konsumen dominan menggunakan e-commerce C2C untuk membeli produk agribisnis perikanan.
2	Kukuh Abdu Rachman dan Dr. Maya Ariyanti S.E M.M (2018)	Analisis Positioning Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Generasi Milenial (Studi Pada Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak)	Multidimensional Scalling	Berdasarkan hasil analisis menurut responden bahwa peta positioning aplikasi e-commerce berdasarkan persepsi pengguna di ungguli oleh aplikasi tokopedia dengan peringkat pertama pada atribut ease of use, information quality, consumer service, dan process controllability. Peta positioning aplikasi e-commerce berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi shopee berada di urutan kedua dengan mendapatkan peringkat pertama pada dua atribut website design (application design), dan outcome quality. Peta positioning aplikasi e-commerce berdasarkan persepsi pengguna untuk aplikasi olx dan bukalapak rata-rata mendapatkan peringkat ketiga atau ke empat pada di setiap semua atribut.



3	Hasibuan, A. N., Suharli, O., & Andriyanty, R. (2022).	Analisis Positioning Pemetaan Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Jakarta Selatan	Multidimensional Scalling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa posisi pertama marketplace berdasarkan pada atribut: 1) ease of use, 2) information quality, 3) consumer service, 4) web/application design, 5) process controllability, 6) outcome quality dan 7) price ditempati oleh Shopee, yang diikuti dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli dengan jarak eculidean. Hasil penelitian ini diharapkan UMKM memiliki semangat dalam mengembangkan atau memasarkan produknya melalui media marketplace dengan memperhatikan ketujuh atribut yang diteliti.
4	Sihotang, M. K., & Umayya, E. (2021).	Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan	Multidimensional Scalling (MDS)	Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa strategi positioning sudah dilaksanakan toko roti Master Bread Perdagangan dengan memberikan citra (image) yang positif, namun terdapat hambatan yaitu keragu-raguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut dan juga lokasi toko yang terlalu dipinggir sehingga sering tidak terlihat atau terabaikan serta persepsi yang sama antar perusahaan sejenis.
5	Rini Kuswandari, Irvana Arofah, dan Tabah Heri Setiawan (2021)	Analisis Positioning Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scalling	Multidimensional Scalling (MDS)	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan peta posisi, merek lipstik Make Over memiliki kemiripan dengan merek Maybelline berdasarkan atribut merek, kemasan, warna serta ulasan. Merek lipstik L'Oreal, BLP, Revlon dan Lakme memiliki kemiripan satu sama lain, serta merek lipstik Wardah unggul berdasarkan atribut kemudahan memperoleh dan merek lipstik Purbasari unggul berdasarkan atribut

				<p>harga. Berdasarkan peta posisi, merek lipstik impor Maybelline digambarkan sebagai pemimpin pasar, dan merek lipstik lokal Make Over merupakan pesaing utama. Namun, di antara empat merek lipstik lokal dan empat merek lipstik impor, tiga merek lipstik lokal diantaranya memiliki keunggulan dalam beberapa atribut yang ada. Sehingga dapat disimpulkan meskipun merek lipstik impor Maybelline menjadi pemimpin pasar, merek-merek lipstik lokal mampu bersaing dan unggul berdasarkan beberapa atribut.</p>
--	--	--	--	---

## 2.7 Kerangka Pikir



**Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pikir**