**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *online servicescape, service quality,* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelangganKonsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala sumber daya yang ada pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Definisi manajemen menurut para ahli yang salah satunya adalah menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2011:6) mendefinisikan manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional. Definisi tersebut diperkuat oleh Stephen P.Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:7) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Begitupun definisi manajemen menurut Ricky W. Griffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subeki (2015:1) adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan , dan pengawasan.

Menurut pendekatan dari sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Pendapat dari Stephen P.Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi tersebut atau lebih dikenal sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan, strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*)adalah proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan (*actuacting*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya

**2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Dalam berbisnis, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran, menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama dan memiliki makna yang tidak jauh berbeda. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli.

Beberapa ahli menyatakan inti dari pemasaran *(marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Kemudian pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan sebagai berikut :

“*marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu sebagai berikut :

*“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value tocustomers and for managing customer relationship in that benefit the organization andils stakeholders.”*

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2013:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunkasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

**2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran. Salah satunya dari Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*.”

Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Djaslim Saladin (2012:3), definisi manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Kemudian akan dikemukakan definisi manajemen pemasaran dari Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) :

“*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization*”

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Logika dari definisi tersebut adalah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

**2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2014:76) yaitu *“The marketing mixis the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*.”

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. ***Product***

suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

1. ***Price***

sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

1. ***Place***

tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selalin melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

1. ***Promotion***

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”*

Maksud dari definisi tersebut adalahaktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. **Produk (*Product*)**

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

1. **Harga (*Price*)**

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

1. **Tempat (*Place*)**

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan.

1. **Promosi (*Promotions*)**

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

1. **Orang (*People*)**

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berpungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

1. **Proses (*Process*)**

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

1. **Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)**

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place,* Promotion), sedangkan *marketing mix* untuk produk jasa dikenal dengan tujuh P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence/Environment).*

Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

**2.1.5 Manajemen Pemasaran Jasa**

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Industri hotel dalam hal ini masuk ke dalam kategori industri jasa yang memerlukan aktivitas pemasarannya dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumennya. Pada saat ini industri jasa merupakan salah satu sektor ekonomi yang besar dan tumbuh sangat pesat.

Payne dalam Ratih Hurriyati (2010:42), mengemukakan :

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) *service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*.

Berdasarkan definisi tersebut jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Kotler dan Armstrong (2012:260) menggambarkannya sebagai berikut :

***Intangibility***

*Service cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before* purchase

***Variability***

*Quality of services depends on who provides them and when, where, and how*

***Inseparability***

*Services cannot be separated from their providers.*

***Perishability***

*Services cannot be stored for later sale or use*

**Gambar 2.1**

***Four Service Characteristic***

Sumber *: Principles of Marketing*, Kotler dan Armstong (2012: 261)

Berdasarkan gambar 2.1, berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012:261):

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional yang menggunakan empat P, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Ketiga bentuk pemasaran tersebut, seperti terlihat dalam Gambar 2.2 berikut:

Perusahaan

**Pemasaran** **Pemasaran**

**Internal**  **Eksternal**

**Gambar 2.2**

**Tiga Jenis Pemasaran Jasa**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012, 265)

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*), adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:264), menyatakan bahwa *internal marketing means that the service firm must orient and motivate its customer-contact employees and supporting service people to work as team to provide customer satisfaction*. Tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:264) menyatakan *interactive marketing means that service quality depend heavily on the quality of the buyer-seller interaction during the service encounter.*

Karyawan dalam hal sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, peranan manusia (karyawan-pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa.

**2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian bauran pemasaran seperti yang diuraikan berikut ini :

Kotler dan Armstrong (2012:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran : *The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol-produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P : *Product, Place* (tempat distribusi juga termasuk), *Price,* dan *promotion.* Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel penentuan inti dalam setiap buku marketing dan rencana pemasaran *(marketing plan).* Bauran berarti setiap variabel saling berkaitan dan tak terpisahkan. Lebih jauhnya, filosofi bauran pemasaran berarti bauran optimal dari keempat faktor pada segmen pasar tertentu di saat-saat tertentu.sehingga apabila dalam bauran pemasaran jasa terdapat 3 P yaitu people, proces dan phsycle eviden sehingga menjadi 7(P)

**2.1.7 Konsep *Expanded Marketing Mix***

Konsep pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution),* dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa *(the service marketing mix)* terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas *(expanded marketing mix),* yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.

Kotler dan Keller (2012:25) menambahkan empat komponen dalam bauran pemasaran yang disebut dengan *Modern Marketing Management Four Ps*, yaitu :

1. *People* mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataan bahwa karyawan penting untuk keberhasilan pemasaran.
2. *Processes*, mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang membawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan *ad hoc* dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa ide-ide pemasaran dan konsep bermain dan sesuai dengan semua peran yang mereka lakukan.
3. *Programs,* mencerminkan semua kegiatan langsung dari konsumen perusahaan.
4. *Performance* merupakan hasil dan pemasaran terpadu untuk menangkap berbagai kemungkinan hasil yang memiliki implikasi untuk keuangan dan non keuangan (profitabilitas dan ekuitas merek dan pelanggan) dan konsekuensi luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial perusahaan, hukum, etika dan masyarakat terkait)

Lovelock (2011:44) menyatakan bahwa untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3Ps yaitu: *process, physical environment*, dan *people,* secara rinci penjelasan unsur 4Ps dan 3Ps menurut Lovelock (2011:44) sebagai berikut :

* 1. *Product elements,* mencakup produk inti yang merespon kebutuhan pelanggan primer dan menyiapkan dari elemen layanan tambahan yang saling memperkuat nilai tambah perangkat yang membantu pelanggan untuk menggunakan produk inti lebih efektif.
  2. *Place and time*, mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak informasi – proses elemen yang disampaikan secara elektronik.
  3. *Pricing,* termasuk biaya non moneter kepada konsumen dan pertimbangan pengelolaan pendapatan.
  4. *Promotion,* juga dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan dan membimbing pendidikan melalui proses pelayanan, bukan hanya iklan dan promosi.

Pemasaran jasa memerlukan tiga tambahan Ps meliputi manajemen jasa interaksi langsung dengan pelanggan:

1. *Process,* mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk permintaan dan mengelola kapasitas dan pelanggan terkait yang menunggu, menerapkan manajemen kualitas layanan yang ketat, pelatihan karyawan yang lebih hati-hati, dan mengotomatisasi tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.
2. *Physical environment*, juga dikenal sebagai *servicescape,* memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan perusahaan dan memfasilitasi proses pengiriman.
3. *People,* meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan jasa untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

Ketiga unsur bauran pemasaran yang baru (*people, physical evidence* dan *process*) termasuk dalam bauran pemasaran sebagai unsur-unsur yang terpisah karena ketiganya berada dalam kendali perusahaan dan karena setiap unsur maupun ketiganya akan mempengaruhi keputusan awal konsumen untuk membeli sebuah jasa sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen. Seperti Tabel 2.1 di uraikan masing-masing elemen dari bauran pemasaran jasa, sebagai berikut .

**Tabel 2.1**

***Expanded Marketing Mix For Services***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Product*   * *Physical good features* * *Quality Level* * *Accessories* * *Packaging* * *Warranties* * *Product Line* * *Branding* | *Place*   * *Channel Type* * *Exposure* * *Intermediaries* * *Outlet Locations* * *Transportation* * *Storage* * *Managing channels* | *Promotion*   * *Promotion Blend* * *Sales people* * *Selection* * *Training* * *Incentives* * *Advertising* * *Media types* * *Types of ads* * *Sales Promotion* * *Publicity Internet* |
| *Price*   * *Flexibility* * *Price level* * *Terms* * *Differentiation* * *Discounts* * *Allowances* | *People*   * *Employees* * *Recruiting* * *Training* * *Motivation* * *Reward* * *Teamwork* * *Customer* * *Education* * *Training* | *Physical Evidence*   * *Facility design* * *Equipment* * *Signage* * *Employee dress* * *Other tangibles Reports, Business cards, Statements, Guarantees* |
| *Process*   * *Flow of activities* * *Standardized* * *Customized* * *Number of steps* * *Simple* * *Complex* * *Customer* * *Involvement* |  |  |

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 25)

Berdasarkan ke tujuh bauran pemasaran jasa di atas, penulis hanya akan membahas satu unsur pemasaran yang baru (*people, physical evidence* dan *process*).

**2.1.8 Orang *(People*)**

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Zeithaml, *et al* (2013:26) menjelaskan bahwa : *People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer‟s perceptions: namely, the firm‟s personnel, the customer, and other customers in the service environment.*

Berdasarkan pengertian *people* menurut Zeithaml *et al*. (2013:26) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Kotler dan Keller (2012:26) mengemukakan bahwa :

*“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as they shop for and consume products and services”.*

Orang yang mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataan bahwa karyawan penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran akan hanya menjadi baik bagaimana orang-orang dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan bahwa pemasar harus melihat konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka lebih luas, dan bukan hanya karena mereka berbelanja dan mengkonsumsi produk dan layanan.

Pengertian orang *(people)* menurut Ratih Hurriyati (2012:62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

pengertian *people* (orang) di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan apat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2013:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

1. *Service people*

Dalam organisasi jasa, *service* kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

1. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan ekstemal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Buchari Alma (2013:234) mengemukakan bahwa :

“Dalam elemen *people* pada jasa sangat perlu perilaku menyangkut semua personil/karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang setiap karyawan harus berbuat baik terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memyelesaikan masalah dan sabar. cukup, penampilan fisik, cepat tanggap pada kebutuhan pelanggan, dan sebagainya”.

**2.1.9 Pengertian Lingkungan Fisik (Servicescape)**

lingkungan Fisik (Servicescape**)** memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Lingkungan fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasikan dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2012:77), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence,* merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence,* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock dalam Hurriyati (2012:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:
3. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
4. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
5. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sifat jasa yang *intangible* (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasikan, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image,* karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Berikut ini penjelasan definisi *Physical Evidence* berdasarkan pendapat beberapa ahli :

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26) : *“The environment in which the service is delivered and where firm and costumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”.*

Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2011:182) :

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Ratih Hurriyati (2012:64) : “Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa lingkungan Fisik ( Servicescape)) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan lingkungan fisik. Bagi pengelola jasa hiburan malam lingkungan Fisik ( Servicescape**)** sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya.

Menurut Lovelock (2011:17) dimensi dari *physical evidence* yaitu “*buildings, landscaping, vehicles, interior furnishing, equipment, staff members, signs, printed materials, and other visible cues all provide tangible evidence of a firm’s service quality.*

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 278) menyebutkan bahwa unsur-unsur umum dari bukti fisik terdapat pada tabel di bawah :

**Tabel 2.2**

***Element Of Servicescape***

| ***Physical Evidence*** | |
| --- | --- |
| ***Facility Exterior***   * *Exterior design* * *Signage* * *Parking* * *Landscape* * *Surrounding environment*   ***Facility interior***   * *Interior design* * *Equipment* * *Signage* * *Layout* * *Air quality/temperature* * *Sound/music/scent/lighting* | ***Other Tangibles***   * *Business cards* * *Stationery* * *Billing statements* * *Reports* * *Employee dress* * *Uniforms* * *Brochures* * *Web pages* * *Virtual servicescape* |

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 278)

Unsur-unsur umum lingkungan fisik dapat dilihat di Tabel 2.2 di atas. Mereka termasuk semua aspek fasilitas fisik perusahaan *(servicescape)* selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata lainnya.

Unsur-unsur *servicescape* yang mempengaruhi konsumen termasuk atribut eksterior (seperti *signage, parking,* dan *landscape*) dan atribut interior (seperti desain, *layout, equipment*, dan dekorasi). *Web* dan *servicescape* maya juga merupakan bukti fisik bentuk terkini yang perusahaan bisa gunakan untuk mengkomunikasikan tentang pengalaman jasa, membuat jasa lebih berwujud untuk konsumen baik sebelum maupun sesudah pembelian. Jelas bahwa beberapa jasa termasuk dalam industri jasa pariwisata sangat mengandalkan lingkungan Fisik untuk mengkomunikasikan dan menciptakan pengalaman konsumen.

**2.1.10. Pengertian *Online Servicescape***

Lingkungan fisik atau *servicescape* dari karakteristik jasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2013:234) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape)* dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. Lovelock dan Wirtz (2011:354) menyatakan *E-Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan”. Berdasarkan beberapa definisi ahli mengenai E- *servicescape,* penulis menyimpulkan bahwa *E-servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.

Hightower (2010) membagi dimensi dari *E-servicescape* pada tiga dimensi utama, yaitu: (1) Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), merupakan kesadaran saat ini dari konsumen. Hal ini berarti konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi ambient ini. Indikator utama dari dimensi ambient ini antara lain: kebersihan lingkungan online , temperature fasilitas, tata letak yang baik dan tepat; (2) Dimensi security yaitu komponen dalam sebuah kemanan untuk menggunakan maupun transaksi pada sebuah website ataupun sebuah aplikasi..

Indikator utama dari komponen sebuah aplikasi adalah kemudahan dalam pengaksean sebuah aplikasi maupun website itu sendiri. (3) Dimensi Desain (*Design Dimention*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior dalam sebuah website dan aplikasi yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik

* + - 1. **Konsep *Online Servicescape (E-servicescape)***

Konsep *online servicescape* menurut Harris & Goode (2010) adalah factor-faktor dari lingkungan *online* yang timbul selama proses penyaluran jasa. Penelitian

yang dilakukan Harris & Goode (2010) membangun dan mengembangkan sebuah

kerangka kerja dari *online servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi besar yaitu

*aesthetic appeal, online layout & functionality,* dan *financial security*.

Aesthetic Appeal :

* Originality of Design
* Visual Appeal
* Entertainment Value

Layout & Funcitionality:

* Usability
* Relevance Of Information
* Interactivity

Financial Scurity

* Perceived Scurity
* Ease Of Payment

**Gambar 2.3**

**Online servicescape**

Sumber : ( Harris & goode, 2010)

* + - 1. **Dimensi *Online Servicescape***

***1. Aesthetic Appeal***

A . *Originality of Design*

*Originality of design* adalah kemampuan desainer untuk berpikir secara mandiri dan kreatif untuk menghasilkan suatu desain. Sebuah desain dikatakan tidak orisinil jika desain tersebut mendaur ulang desain yang sudah ada sebelumnya. Poin yang penting dalam orisinalitas sebuah desain adalah adanya ciri khas yang melekat padasuatu desain karya seni tertentu (Warburton, 2005, p. 545)

B . *Visual Appeal*

*Visual appeal* adalah kualitas pesona (*visual*) desain gambar yang menyenangkan, sederhana, serta pesan yang terkandung jelas dan memiliki daya tarik. Pengguna situs lebih tertarik untuk menonton sesuatu yang menarik bagi mereka, termasuk ekspresi, karakter, gerakan, atau situasi keseluruhan sebuah cerita dalam gambar menarik dan kreatif (Jew, 2013)

* + - * 1. *Entertainment Value*

*Entertainment value* adalah penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan. Hiburan yang tidak membosankan penting untuk menghibur obyek yang dituju (Clausen, 2004, p. 64). Hiburan merupakan salah satu fitur konten dari suatu *website*, yang memasukkan unsur-unsur seperti gambar, kartun, permainan, suara dan klip video (Steven, 2003, p. 25). Sebuah *website* harus menawarkan nilai hiburan sehingga pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu di sana dan melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Bhota, 2008, p. 170).

* + - 1. **Layout dan Functionality**

*Online layout* merujuk pada pengaturan dan pengorganisasian serta struktur dari sebuah *website* sementara fungsionalitas (*functionality*) merujuk pada usaha *website* dalam memfasilitasi tujuan servis *website* tersebut (Harris & Goode, 2010). *Layout & Functionality* suatu *website* harus didesain dengan hati-hati dan mempunyai tujuan tertentu (Lawrence, 2007, p. 51). Pada akhirnya, *layout & functionality* sebuah *website* menentukan berapa lama pengunjung akan tinggal dan informasi dapat ditemukan dengan mudah (Close, 2003, p. 42). Dimensi *layout & functionality* dari *website* mempunyai sub-dimensi *usability, relevance of information*, dan *interactivity*.

A. *Usability*

*Usability* sebuah *website* adalah ukuran kinerja kemudahan pengguna dalam *website* untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan seperti belanja,

mencari informasi, mengisi formulir, mengisi formulir pesanan, berinteraksi di papan diskusi atau forum (Singh, 2012, p. 245).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan sebuah *website* atau *usability of website* (Thurow, 2009, p. 6):

a. Efektivitas/ *effectiveness*

b. Efisiensi/*efficiency*

c. *Learnability*

d. *Memorability*

e. *Error and recovery*

f. Kepuasan/ *satisfaction*

2. *Relevance of Information*

Pengertian dari informasi yang relevan menurut *BusinessDictionary.com* adalah

informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi dan diharapkan bisa menyelesaikan masalah atau berkontribusi terhadap solusi masalah. Pengguna internet jarang membaca halaman situs secara rinci untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Karena itu penting untuk memberikan informasi yang relevan pada *website* (Miltiadis, 2008, p. 126).

3. Interactivity

Interaktifitas *website* menurut Steuer (1992) adalah lingkup di mana pengguna (*user*) dapat ikut memodifikasi respons *website* secara langsung. Dalam interaksi dengan *website*, pengguna *website* menjadi pengirim maupun penerima pesan. Interaktivitas tersebut dirasakan dengan ketika pengguna mempunyai pertanyaan,memperoleh informasi, maupun dalam membuat keputusan pembelian melalui *website* (Alba *et al*., 1997). Interaktivitas situs tidak hanya menawarkan manfaat untuk menghemat waktu, dan tetapi juga menyediakan manfaat fitur interaktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen *online* untuk manipulasi gambar produk, seperti *zoom in/out* gambar, *customization* produk, agen rekomendasi, bantuan belanja virtual, dan keranjang belanja yang interaktif (Matthew, 2008, p. 132).

* + - 1. ***Financial Security***

Keamanan dalam bertransaksi secara *online* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara *online* dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman (Harris & Goode, 2010). Pembeli yang tidak berpengalaman dalam bertransaksi secara *online* akan lebih mempertimbangkan sisi keamanan dan pemenuhan pesanan dari *e-retailer* lebih daripada sisi lain (Byoungho & Park, 2006). Dua sub-dimensi yang berada di bawah payung *financial security* adalah *perceived* *security* dan *ease of payment*.

1. Perceived Security

*Perceived Security* adalah persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan *website* dalam menyelesaikan transaksi dengan baik dan tepat. Ketika transaksi dengan pihak yang tidak dikenal (*unknown*), konsumen akan mengevaluasi kemampuan vendor untuk melindungi informasi mereka, keberhasilan menyelesaikan transaksi, dan menawarkan bantuan menyelesaikan suatu masalah dalam bertransaksi secara *online* (Clarke, 2011, p.108).

2. Ease of Payment

Kemudahan sistem pembayaran secara *online* (*ease of online payment*) adalah kemampuan untuk membayar secara elektronik untuk barang yang dibeli secara *online*. Konsep kemudahan belanja secara *online* adalah seberapa besar kemampuan situs mempermudah konsumen dalam hal pembayaran elektronik (Chakrabarti, 2004, p. 155).

* + - 1. **Kesenjangan Dalam *Online Servicescape***

Kesenjangan kualitas pelayanan dapat juga terjadi dalam proses pelayanan secara online. Dalam model *e-servive quality* menurut A. Parasuraman et.al., (2005) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:252) terdapat 4 (empat) macam *gap,* yaitu *information gap, design gap, communication gap,* dan *fulfillment gap.* Kerangka konseptual *e-servicescape* mengintegrasikan dua aspek utama, seperti : (1) penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa elektronik dan konsekuensinya; (2) kelemahan organisasi yang bisa berkontribusi pada penilaian jelek terhadap kualitas jasa elektronik. Terdapat tiga sumber masalah potensial (*information gap, design gap, communication gap*)dalam proses perancangan, pengoperasian, dan pemasaran sebuah website. Ketiga gap ini secara kolektif berkontribusi pada *fulfillment gap* pada sisi pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada *perceived e-service quality, perceived value,* dan perilaku pembelian atau pembelian ulang.

1. ***Information gap* (Kesenjangan Informasi)**

Mencerminkan kesenjangan antara tuntuan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah *website* dan aplikasi dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola *website* dan aplikasi mengenai tuntutan kebutuhan tersebut. Sebagai contoh manajemen mungkin saja meyakini secara berlebihan pentingnya menggunakan tampilan grafis tiga dimensi yang canggih di *website* dan Aplikasinya. Di sisi lain, hal ini berpotensi mengurangi efisiensi transaksi, atribut yang mungkin saja justru dianggap lebih penting oleh pelanggan adalah kelengkapan informasi dibandingkan daya tarik *website* dan aplikasi.

1. ***Design gap* (Kesenjangan Desain)**

Kesenjangan desain bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi *website* dan Aplikasi perusahaan bersangkutan. Sebagai contoh manajemen mungkin tahu bahwa pelanggannya berharap mendapatkan dukungan personal yang cepat manakala terjadi masalah pada *e-transaction* yang dilakukannya. Akan tetapi, dikarenakan sejumlah alasan (misalnya, keterbatasan sumberdaya atau kecenderungan mengganggap permintaan semacam itu tidak berdasar), manajemen tidak menindaklanjutinya dan tidak memodifikasi *website*.

1. ***Communication gap* (Kesenjangan Komunikasi)**

Kesenjangankomunikasimencerminkan kurangnya pemahaman akurat, para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan *website* dan Aplikasinya. Komunikasi efektif antara staf pemasaran dan staf operasi mutlak dibutuhkan dalam rangka memastikan bahwa janji-janji kepada pelanggan tidak melebihi apa yang bisa dilakukan atau diwujudkan.

1. ***Fulfillment gap***

*Fulfillment gap* mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Gap ini memiliki dua bentuk berbeda. Pertama, *fulfillment gap* diakibatkan janji pemasaran berlebihan yang tidak mencerminkan secara akurat realitas desain dan operasi *website da Aplikasi*. Dengan kata lain, tipe *gap* ini disebabkan *communication gap,* misalnya pemasaran menjanjikan “jaminan uang kembali”, namun kenyataannya *website* perusahaan tidak memiliki *back-end infrastructure* untuk menerima dan memproses *complain* dari para pelanggan yang tidak puas. Kedua, frustasi pelanggan yang disebabkan kelemahan dalam desain dan operasi *website* dan Apliaksi, misalnya pelanggan tidak bisa merampungkan transaksi pembelian elektronik. Tipe ini dikarenakan dampak komulatif dari *information* *gap* dan *design gap*.

* + 1. **Pengertian Kualitas Pelayanan(*Service Quality*)**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock et.,al (2011:46) menyatakan bahwa :

“*Customers evaluate service quality by comparing what they expected with what they perceived they received from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service.”*

Sama halnya yang dikemukakan oleh Leonard L. Berry dan A. Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:442) bahwa “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, maka peneliti meyakini bahwa konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang dideskripsikan pada benak konsumen. A. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen akan menyebarkan *word of mouth* negatif.

**2.1.11.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Leonard L. Berry dan A. Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:442) adalah sebagai berikut :

1. **Bukti langsung (*Tangibles*)**

*“The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, dan sarana penunjang ;

1. **Empati (*Empathy*)**

*“The provision of caring, individualized attention to customers.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan sebelum konsumen tersebut meminta untuk dilayani

1. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**

*“Willingness to help customers and provide prompt service.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat waktu, serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen ;

1. **Keandalan (*Reliability*)**

*“The ability to perform the promised service dependably and accurately.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan handal dan akurat ;

1. **Jaminan (*Assurance*)**

*“The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.”*

Maksud ungkapan tersebut adalah jaminan atau kepastian yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Misalkan memberikan pengembalian gantirugi kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapannya.

* + - 1. **Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2012:75) adalah sebagai berikut :

1. **Kepemimpinan**

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dami komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepeminpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

1. **Perencanaan**

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

1. ***Review***

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

1. **Komunikasi**

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

1. **Penghargaan dan pengukuran**

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

1. **Pendidikan**

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat tekhnik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

* + - 1. **Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan**

Di dalam melakukan pelayanan kepada konsumen terkadang secara langsung maupun tidak langsung akan terjadi *miss* atau kekeliruan yang menyebabkan munculnya kesenjangan antara karyawan yang memberikan pelayanan terhadap konsumen, sehingga terjadi ketidakpuasan di pihak konsumen karena pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Dalam model ini dijelaskan ada 5 (lima) kesenjangan/*gap* yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa, yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:440) yaitu :

1. ***Gap between consumer expectation and management perception***

*”Management does not always correctly perceive what customers want. Hospital administrators may think patients want better food, but patients may be more concerned with nurse responsiveness.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau manajemen tidak mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

1. ***Gap between management perception and service-quality specification***

*“Management might correctly perceive customers’ wants but not set a performance standard. Hospital administrators may tell the nurses to give ‘fast’ service without specifying it in minutes.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen mungkin telah benar memahami keinginan konsumen tetapi manajemen tidak memiliki standar kinerja seperti lamanya memberikan layanan, prosedur dan mekanisme pelayanan, sehingga dapat terlihat seperti ketidaksiapan manajemen dalam melakukan pelayanan.

1. ***Gap between service-quality specification and service delivery***

*“Employees might be poorly trained, or incapable of or unwilling to meet the standard; they may be held to conflicting standards, such as taking time to listen to customers and serving them fast.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

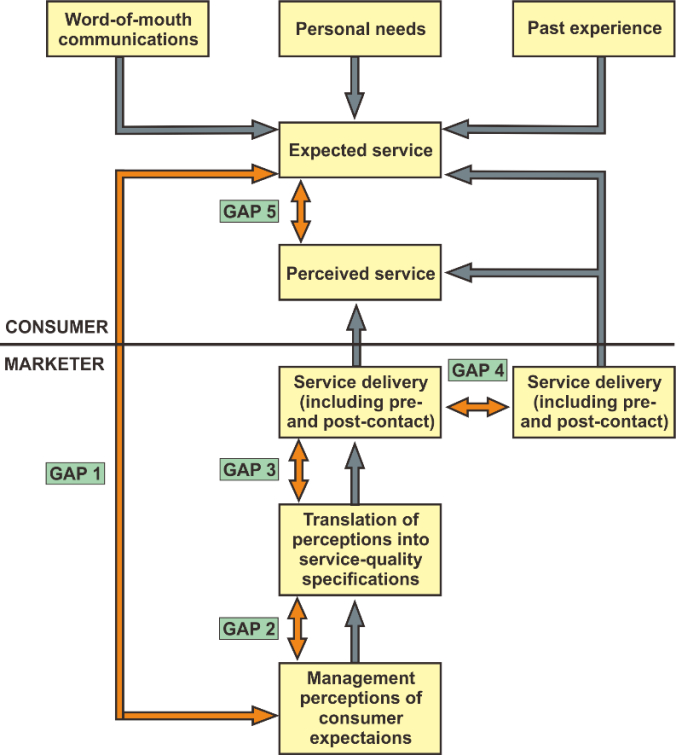
1. ***Gap between service delivery and external communications***

*“Consumer expectations are affected by statements made by company representatives and ads. If a hospital brochure shows a beautiful room but the patient finds it to be cheap and tacky looking, external communications have distorted the customer’s expectations.”*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Ekspetasi konsumen mengenai kualitas pelayan diipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan memalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.

1. ***Gapbetween perceived service and expected service***

*“This gap occurs when the consumer misperceives the service quality. The physician may keep visiting the patient to show care, but the patient may interpret this as an indication that something really is wrong.*





**External**

**Communications**

**Tonsumer**

**Gambar 2.4**

**Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Sumber : Kotler and Keller (2016:441)

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspetasi konsumen, jika persepsi dan ekspetasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspetasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Adapun model kesenjangan dalam kualitas pelayanan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Service Quality Model* (SERVQUAL) menurut A.Parasuraman yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 441) adalah seperti pada gambar 2.4.

* + - 1. **Pelanggan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan memiliki arti orang yang membeli (menggunakan/mengkonsumsi) barang secara tetap. Sedangkan pelanggan dalam bahasa inggris, *Customer* berasal dari kata *custom* yaitu *habit* atau kebiasaan, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan dan mempraktikannya. Menurut wikipedia, pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli barang atau jasa di sebuah tempat.

Sedangkan menurut Greenberg (2010:8), *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga. Kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru bagi perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan individu atau kelompok orang yang memiliki kebiasan tetap untuk membeli produk atau jasa di tempat yang sama.

* + - 1. **Jenis Jenis Pelanggan**

Pelanggan merupakan satu-satunya alasan sebuah perusahaan. Karena setiap perusahaan hidup karena adanya pelanggan. Dalam arti luas, pelanggan diartikan sebagai semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, atau semua pihak yang terkait dengan proses produksi. Menurut Ahmad Baihaqi (2012), secara garis besar terdapat 3 jenis pelanggan yaitu:

1. Pelanggan internal (*internal customer*) yaitu orang orang yang ada di perusahaan dan memiliki pengaruh maju mundurnya terhadap perusahaan. Pelanggan internal teridir dari dua macam diantaranya:
2. Pelanggan internal organisasi adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.
3. Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk tetapi masih dalam lingkungan organisasi atau pemerintah.
4. Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, namun bukan sebagai pemakai atau pengguna dari produk yang ditawarkan.
5. Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.
   * 1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasala dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011 : 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 224) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi , pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut lovelock (2015) pengertian kepuasan memiiki indicator seperti Mendorong orang kembali dan mendorong loyalitas Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut Menurunkan biaya untuk menarik pelaggan baru Mengisolasi palnggan dari persaingan Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan Mengurangi biaya kegagalan mendorong orang kembali.

Oxford Advanced Learner’s Dictionary (Tjiptono dan Chandra, 2011 : 292) mendeskripsikan kepuasan sebagai *“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”* and *“the act of fulfilling a need or desire”*. Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

* + - 1. **Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan amstrong (2012 : 124) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi , pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

* + - 1. **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

1. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

1. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung *(feedback)* dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

* + - 1. **Menentukan Tingkat kepuasan Konsumen**

Menurut kotler (2012:177), terdapat factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
2. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dariproduk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
3. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
4. Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.
   * 1. **Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual memiliki arti penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dimengerti karena konsumenlah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, agar kegiatan perusahaan berkesinambungan, perusahaan perlu mengupayakan melalui strategi pemasaran yang dirancang agar konsumen mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus menjadi pelanggan dan bahkan lebih jauh secara sukarela turut mempromosikan produknya ke orang lain melalui *word of mouth*.

Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2012:125) mengatakan bahwa :

“Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan”.

Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2011:138),Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensimenyebabkan pelanggan beralih.

Jill Griffin (2012:5), *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*

Menurut Lovelock dalam Alma (2011:133) pengertian loyalitas adalah :

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2012:129), pengertian loyalitas adalah :

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.Loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang harus dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Pemasar harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan yaitu keterikatan *(attachment)* ialah pelanggan memiliki preferensi yang kuat akan produk dan jasa dan secara jelas membedakannya dari produk pesaing. Faktor lainnya yaitu pembelian berulang dan dari dua faktor ini menghasilkan empat jenis loyalitas seperti yang dijelaskan Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2012:129), berikut.

* + 1. Tanpa loyalitas, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pemasar harus menghindari tipe pelanggan seperti ini.
    2. Loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
    3. Loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang menyebabkan loyalitas tersembunyi.
    4. Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan lebih ditekankan pada suatu perilaku pembelian yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh dengan usaha yang dilakukan pesaing, juga menunjukan hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dan tidak memilih merek lain.

Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2012:129) menyatakan bahwa :

sebuah siklus pembelian, yaitu setiap kali tamu membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembelian pertama akan bergerak melalui lima langkah : Pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut evaluasi pembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti”.

Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut evaluasi pasca-pembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

**2.1.13.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2012:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

1. Membeli antar lini produk dan jasa,

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

1. Mereferensikan kepada orang lain, dan

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

1. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Hill dan Alexander dalam Franky (2013:3) ada beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Retensi pelanggan merupakan bentuk paling rendah dari loyalitas pelanggan

yang dapat dilihat dari tingkat presentase pelanggan melakukan pembelian kembali. Bentuk yang lebih jelas dari loyalitas pelanggan adalah jumlah yang dibelanjakan. Jika pelanggan memiliki komitmen yang lebih kepada perusahaan maka ia akan membelanjakan dalam proporsi yang lebih besar lagi.

1. Rekomendasi yang merupakan indikator yang bagus mengenai komitmen pelanggan. Itu sebabnya perusahaan sangat diuntungkan dengan pelanggan yang loyal, selain meningkatkan pendapatan perusahaan juga keberlangsungan perusahaan dari ancaman pesaing dapat bergantung dari banyaknya pelanggan yang loyal untuk bertahan melakukan pembelian pada produk atau jasa perusahaan, dan kemungkinan kecil untuk melakukan s*witching* (perpindahan merek).
   * + 1. **Tahapan Loyalitas**

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2012:129), adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membebil produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect,* karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects,* adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified Prospects,* adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time Customers,* adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukuan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat Customers,* adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
6. *Clients,* adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates,* adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.
   * 1. **Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (*e-servicescape, service quality*), variabel intervening (*kepuasan*), dan variabel dependen (proses loyalitas pelanggan) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang dilakukan.

Berikut pada tabel 2.3 dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian skripsi dan dari *internet* sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian.

**Tabel 2.3**

Tabel Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Hasil |
| 1 | Myunghee (Mindy)  *JeonIowa State University*, [mjeon@iastate.edu](mailto:mjeon@iastate.edu) 2009  Journal | *AConceptual Framework to Measure EServicescape*  *on a B&B Website.* | Hubungan *e-servicescape* dengan *service quality* | Terdapat Hubungan antara *e-servicescape* dengan *service quality.* |
| 2 | Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008).  *Journal of*  *Marketing*,  42(3/4), 390-  442 | *Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation, European* | Hubunngan *online servicescape* dan loyalitas pelanggan | Terdapat pengaruh signifikan *online service scape* terhadap loyalitas pelanggan. |

Lanjutan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Hasil |
| 3 | Made Irvan Hilmawan1  Alit Suryani2  (2011)  *Journal ipi559* | Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui  Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita. | Hubungan *service quality* dengan loyalitas pelanggan. | *Service qualitiy* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. |
| 4 | Kim, W., and Lee,  H.Y. (2004).  suppliers.  *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 105-116 | *Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel.* | Hubungan *service quality* dengan kepuasan pelanggan | Terdapat hubungan antara *service qualiy* dengankepuasan pelanggan. |
| 5 | Christian Kevin Gunawan, Ardhi Wicaksono.(2012)  Jurnal | Analisa prsepsi konsumen terhadap online servicescape pada website bakery | Hubungan *online servicescape* terhadap loyalitas pelanggan | Variabel *online servicescape* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| 6 | Wufeng, Taichung County 413, Taiwan, ROC Received 7 October 2005; accepted 2 December 2006 (2007) | *Yi-Ling Lee Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Chaoyang University of Technology, 168 Gifeng E. Road.* | Hubungan *e-servicescape* dengan *service quality* | Terdapat Hubungan yang Signifikana ntara *e-servicescape* dengan *service quality* |
| 7 | Andlie Liano Anwar (2008)  *Journal* JEB, Vol. 2, No. 3. | Analisis pengruh pendukung online website layanan operator selluler pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. | Hubugan *online website* yang merupakan bagian dari *online servicescape* dengan loyalitas pelanggan. | *Online website* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |

Lanjutan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Hasil |
| 8 | Woro Mardikawati (2013)  Jurnal Administrasi Bisnis, volume 2, Nomor 1, Maret 2013. | Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ,Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efesiensi. | Hubungan antara service quality terhdaap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan . | Terdapat Pengaruh yang Signiifikan antara *Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. |
| 9 | Dedi setiawan wicaksono, SE.  (2010)  *Tesis .* | Analisis kepuasan pengguna jasa transportasi taksi untuk meningkatkan loyalitas pada PT Blue Bird Pusaka di Semarang. | Hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan | Terdapat Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan. |
| 10 | Kartika Sukmawati (2011)  Skripsi | Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Ekskutif. | Hubungan Service Quality dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | Terdapat Hubungan Antara service Quality dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyaltas Pelanggan |
| 11 | Nanda Atsalatada (2012)  Skripsi | Pengaruh Kualitas Pelayana Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan jasa Transportasi Po Sumber Alam | Hubungan service quality Terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen | Terdapat Hubungan antara Service Quality terhadap Kepuasan Yang dampaknya terhadap Loyalitas konsumen |
| 12 | Chaang-Iuan Ho (2006)  jurnal | *The development of an e-travel service quality scale* | Hubungan *online servicescape* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan | Terdapat Hubungan yang signifikan antara *online service scape* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Hasil |
| 13 | Mulyana dan supyanor (2009)  Sultan Agung vol xlv no. 11976  September –November 2009  Jurnal | Analisis dampak Service Performance dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelngggan (Studi pada Penumpang Kapal  Laut PT. Dharma Lautan Utama Cabang Semarang)” | Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen | Terdapat Hubugan antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen |
| 14 | Fredi Suharyo  Jurnal ilmiah mahasiswa Surabaya vol.3 no.2 (2014) | *E-service Quality* pada pembelian tiket penerbangan maskapai air asia Indonesia Melalui *Website* Air Asia | Hubungan *e-service quality* yang merupakan bagian dari *E-servicescape* dengan loyalitas pelanggan pada *website online* | Terdapat hubungan antara *e-service quality* yang merupakan bagian dari *E-servicescape*  Dengan *website* yang membentuk loyalitas pelanggan. |
| 15 | Ria Anggraeni (2011)  Skripsi | Pengaruh Kulitas Pelayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Pada PT. Kereta Api Kota Medan) | Hubungan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan | Terdapat pengaruh antar*a service Quality* dengan Kepasan Pelanggan |
| 16 | Mega Prasada Putra (2011)  Jurnal ipi 189346 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Jasa Transportasi Kreta Api Madiun Jaya (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun) | Hubungan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan | Terdapat pengaruh antara *service Quality* dengan Kepasan Pelanggan |

Lanjutan

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal, Skripsi, Artikel)

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Perusahaan dalam memahami keinginan konsumen harus mampu menyusun strategi pemasaran yang baik agar konsumen merasakan kepuasan dan berharap meraasakan loyal terhadap perusahaan tersebut.dengan menggunakan jasa yang di tawarkan oleh pihak perusahaan maka konsumen telah merassakan kepuasan dan rasa ingin loyal terhadap jasa yang telah diberikan oleh perusahaan dari pelayanannya.proses evaluasi terhadap loyalitas pelanggan beum selesai

karena pelanggan akan melakukannya dan akan merasakan rasa loyal terhadap perusahaan dengan menggunakan jasanya tersebut. Proses evaluasi ini menentukan apakah konsumen akan loyal terahadap jasa yang telah dberikan oleh perusahaan.jika konsumen merasa puas kemungkinan konsumen akan merasakan loyal terhadap jasa yang diberikan,. Namun jika konsumen merasa kecewa maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan jasa dan bahkan konsumen yang kecewa tersebut dapat memberikan informasi negative kepada masyarakat, sehingga konsumen yang lain akan terpengaruhi.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari seluruh tujuan dari proses pemasaran,ketika pemasaran melakukan pemasarannya dalam bisnis yang dilakukannya.. dalam menuju tingkat loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan prima sehingga membuat pelangga ataupun konsumen dapat tetap menggunakan jasa yag ditawarkan oleh perusahaan terrsebut.

Kemajuan teknologi informasi saat ini dimanfaatkan oleh sebagian perusahaan dan pelaku bisnis untuk membantu keberlangsungan roda usahanya, seperti penggunaan media sosial, *website* dan beberapa aplikasi *online.* Penggunaan hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan bahkan untuk mempercepat dalam proses penggunaan suatu produk jasa yang ditawarkan. Namun untuk sebagian perusahaan yang memfokuskan roda bisnisnya secara *online* akan mengalami kesulitan dalam mengarahkan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen baru akan lebih teliti sebelum melakukan pembelian, seperti memperhatikan keamanan dalam bertransaksi, proses bertransaksi, dan bahkan reputasi perusahaan. Hal tersebut merupakan suatu yang wajar dilakukan konsumen, karena dalam transaksi *online* –konsumen dengan produsen atau penjual tidak secara langsung berinteraksi atau dapat dikatakan konsumen akan berinteraksi dengan sebuah mesin yang telah diatur sebelumnya. Dalam mengurangi tingkat resiko yang dikhawatirkan oleh konsumen, maka perusahaan akan melakukan peningkatan kualitas pelayanannya secara *online*. Kualitas pelayanan secara *online* yang dimaksud dapat berupa penyesuaian desain *website,* peningkatan kemananan transaksi,dan menyediakan fitur *live chat* bagi konsumen yang ingin berkomunikasi langsung dengan pihak penjual. Sehingga konumen akan merasa nyaman dan aman sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mulai berkembang dengan pesat. Bidang usaha atau jenis bisnis mencakup bidang yang luas, baik barang maupun jasa. Salah satu variasi bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis jasaatau *e-commerce*. Hal tersebut didukung oleh adanya kemajuan dari bidang teknologi informasi khususnya adalah *internet*. Kemajuan teknologi informasi saat ini mengubah sebagian besar sudut pandang akan sebuah pola bisnis yang dijalankan. Saat ini banyak perusahaan besar maupun perusahaan kecil –menengah mulai melengkapi roda bisnisnya dengan sentuhan teknologi informasi berbasis *internet* seperti *website*, *social media*, *mobile apps,* dan lain sebagainya yang mana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan.

Berbicara tentang perusahaan transportasi yang berbasis online merupakan hal sangat penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola bagian penting dari alat yang digunakan oleh perusahaan tersebut sebagai akses atau media penghubung antara konsumen dengan pihak perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepuasan yang didapatkan oleh konsumen hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan woro wadikawati (2013) yang menilai bahawa terdapat pengaruh yang yang kuat antara kenyamanan *website* dan aplikasi sebagai media transaksi jasa transportasi *online* terhadap kepuasan pelanggan, tidak hanaya itu penelitian diatas juga diperkuat oleh penelitan chang luan ho (2006) yang menyatakan bahwa o*nline servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk jasanya nya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas produk dan kualitas komunikasi pemasaran yang baik tanpa dilengkapi dengan kualitas pelayanan penjualan yang baik akan berakibat pada menurunnya keunggulan kompetitif suatu produk. Menurut Kartika Sukawanti (2011) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan akan memberikan kontribusi yang positif terhadap *business outcome*, seperti kepuasan konsumen yang tinggi hingga berdampak loyalitas suatu produk jasa dan perilaku *word of mouth* yang positif. *service quality* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, serta didukung juga oleh penelitian Ria Anggraeni (2011) yang mendapat hasil yang signifikan bahwa *service quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Membahas pengaruh *service quality* dengan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari peran pelayanan yang baik, dalam mengantarkan pelanggan dengan merasa dilayani dengan bai oleh pihak perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah berkembang sangat pesat,pemanfaatan teknologi informasi sudah banyak digunakan diberbagai bidang. Misalnya bidang transportasi berbasis *online*, yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai media transaksi bagi konsumen terhadap jasa transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan semakin banyak pengguna *internet,* diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan sarana jasa yang ditawarkan , dari pembelian konvensional ke *e-commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Gunawan Kevin, Ardi wichaksono (2012) jurnal Yang mengatakan bahwa Kepuasan sangatlah di pengaruhi oleh bagaimana *onine servicescape* yang di berikan oleh perusahaan memungkinkan pelanggan merasa puas dan ini dapa menjadi atau mendorong pelanggan tersebut kepada loyalitas ,kemudaian kualitas pelayanan yang baikpun akan merasakan kepuasan akan jasa yang ditwarkan oleh perushaan khususnya jasa transportasi.

Telah banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap fasilitas *online* seperti keamananatau secara khususnya terhadap *e-commerce* adalah salah satu faktor kunci. Di penelitian ini, Mulyana dan supyanor (2009) terdapat hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan sehingga kepuasan yang didapatkan oleh konsumen tidak terlepas dari pelayana yang telah diberikan oleh perusahaan jasa transportasi online tersebut, baik dari pelayanan antar jemput pelanggan maupun saat mengunjungi *website* maupun mengakses aplikasi perusahaan untuk melakukan transaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan,hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dede Setiawan Wicaksono (2010) bahwa kepuasan berpengaruh orang untuk loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Loyalitas pelanggan akan muncul apabila factor pendukungnya sudah di miliki dan dirasakan baik oleh konsumen, sehingga konsumen akan melakukan rekomendasi kepada orang terdekat tentang produk jasa yang ditwakan oleh perusahaan, dan tidak akan membeli atau menggunakan jasa dari perushaan lain, sama seperti halnya transportasi online ini, meskipun banyak pesaing yang melakukan bisnis ini, namun dengan memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan seperti dari segi keamanan, kenyamanan dan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas, sehingga akan berdampak kepada pelanggan tersebut untuk tetap loyal, hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda Atslatasa (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-servicescape* dan *service quality* terhadap kepuasna yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan hal ini mejadikan bahwa perushaan harus tetap mmperhatikan semua factor tersebut agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan khususnya Go-Jek.

**2.2.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang di gunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

***Online Servicescape***

* ***Astatic apeal***
* ***Layout and fungcitional***
* ***Sequrity***

***(harris goode 2010)***

* ***y***

***Service Quality***

* ***Tangible***
* ***Empathy***
* ***Realibility***
* ***Responsivnes***
* ***Assurance***

**Leonard L. Berry dan A. Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:44)**

***Kepuasan pelanggan***

* **Kinerja**
* **Harapan**

**Kotler dan Amstrong (2012 : 224)**

**Loyalitas Pelanggan**

* **Melakukan pembelian berulang secara teratur,**
* **Membeli antar lini produk dan jasa**
* **Mereferensikan kepada orang lain**
* **Memberika kekebalan terhadap produk lain**

**Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2012:129)**

. Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008).

. Christian Kevin Gunawan, Ardhi Wicaksono.(2012)

Andlie Liano Anwar (2008)

Fredi Suharyo (2014)

Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S. (2008)

Woro Mardikawati (2013)

Made Irvan Hilmawan1

Alit Suryani2

(2011)

Myunghee Mindy

(2009)

Wufeng, Taichung

County 413, Taiwan, (2007)

Dedi styawan

wicaksono SE.

(2010)

Mulyana dan supyanor (2009)

Woro Mardikawati (2013)

Chaang-Iuan Ho (2006)

. Kim, W., and Lee,

H.Y. (2004).

. Kartika Sukmawati (2011)

.Ria Anggraeni (2011)

Mega Prasada Putra (2011)

Skripsi

**Gambar 2.6**

**Paradigma Penelitian**

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka peneliti memutuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *online servicescape* terhadap kepuasan .
2. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan .
3. Terdapat pengaruh *online servicescape* dan *service quality* terhadap kepuasan.
4. Terdapat pengaruh kepuasanterhadap loyalitas .
5. Terdapat pengaruh *online servicescape* dan  *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan.