**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

1. **Kajian Pustaka**

 Kajian pustaka yang akan dipaparkan oleh penulis yaitu teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sugiyono (2016 : 52) bahwa Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.Maka dari teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan menyusun instrument penelitian sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

 Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik dan informasi) dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Adapun pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli :

Manajemen menurut Sarinah (2017:7) dalam buku pengantar manajemen bahwa Manajemen merupakan Suatu Proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya

 Hasibuan (2016 :12) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu danseni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu***.***

 Sedangkan James Lundy (2017 : 7) mengemukakan bahwa:

*“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”*

 Definisi diatas menjelaskan bahwa Manajemen pada dasarnya adalah tugas merencanakan, mengoordinasikan, memotivasi, dan mengendalikan upaya pihak lain menuju tujuan tertentu. Ini melibatkan penggabungan faktor-faktor tradisional tanah produksi, tenaga kerja, modal secara optimal, memberi perhatian, tentu saja, tujuan tertentu dari organisasi

**2.1.2 Fungsi Manajemen**

 Fungsi manajemen secara umum memiliki sudut pandang dan juga persepsi yang berbeda-beda. Namun semuanya akan sama mengerucut pada satu hal yaitu pengambilan keputusan.

 Terry dalam Amirulloh (2015:3) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha mencapai tujuan yang di inginkan secara efektif dan efisien. Adapun penjelasannya yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai,

untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, menghitung matang-matang apa saja yang menjadi kendala dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan

1. Pengorganisasian (*Organization*)

Mengumpulkan orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan

1. Penggerakan (*Actuating*)

Menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai rencana

1. Pengontrolan (*Controlling*)

Mengawasi apakah pergerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum, serta mengawasi sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana

**2.1.3 Fungsi Bisnis**

 Bisnis dalam arti luas merupakan kegiatan yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Artinya bahwa setiap industri dibentuk dari banyak perusahaan yang terdiri dari berbagai ukuran perusahaan dengan macam-macam produk yang dihasilkan, termasuk kegiatan pemasaran, sumber daya, pengaturan keuangan, operasional dan sistem lainnya yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan bisnis tersebut yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan (profit)

 Sarinah (2017:8) dalam buku pengantar manajemen, fungsi bisnis terbagi

menjadi 4 yaitu Manajemen SDM, Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Akuntansi. Adapun penjelasannya yang akan dikemukakan oleh penulis sebagai berikut :

1. **Manajemen Sumber Daya Manusia**: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagiamana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. **Manajemen Operasional**: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen,dengan teknik produksi yang seefesien mungkin,dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. **Manajemen Pemasaran**: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen,dana bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. **Manajemen Keuangan**: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh,dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh akan

dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

**2.1.4 Pengertian Pemasaran**

 Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untukmencapai target penjualan yang diinginkan serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

 Pemasaran dalam *American Marketing Association* yang dikutip oleh kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa :*“Marketing is the activity, set of isntitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.”*

Maksud pengertian diatas adalah pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan juga masyarakat.

 Dayle dalam Sudaryono (2016:41), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*)bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*)dan menciptakan keunggulan kompetitif.

 Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

 Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia dan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan

**2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

 Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur dan proses utuk menciptakan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya yang unggul dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli

Adi susilo (2015:2) dalam *E-book* Manajemen pemasaran menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Sedangkan Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaranadalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large”.*

 Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkanpenulis melihat bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran

**2.1.5.1 Bauran Pemasaran (*marketing mix)***

 Penulis melihat bahwa dari ruang lingkup pemasaran terdapat apayang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yang diketahui oleh penulis yaitu :

 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”.*

Hintze (2015) dalam jurnal penelitian Hesty Nurul Utami dan Iqbal fauzi Akbar Firdaus (2018 :138) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan

Bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:81), mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*promotion mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan

 perusahaan. Seperangkat alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong meliputi:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dari suatu pasar sasaran dimana kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dimiliki oleh konsumen untuk dapat mencapai kesepakatan pertukaran guna memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Distribusi (*place*) adalah merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen sehingga produk daoat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk khususnya produk barang.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meng- komunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales *promotion*), hubunganmasyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*)

**2.1.6 Jasa**

 Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “*A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tird to a physical product”*

Fandy Tjiptono (2016:4) dalam buku pemasaran jasa mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampat atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan ( *back office atau backstage* ) dan service delivery yang biasanya tampak ( *visible* ) atau diketahui pelanggan ( sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”

Sejalan dengan pengertian di atas, Stantom (1981) yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2014:243) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Definisi-definisi diatas penulis ingin menjelaskan bahwa jasa merupakan

suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakuan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujuddan cepat hilang, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

**2.1.6.1 Karakteristik Jasa**

 Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen jasa sendiri memiliki sifat-sifat dan jenis yang beragam maka untuk dapat mengenali jasa itu seperti apa, penulis harus mengetahui dari karakteristik jasa itu sendiri untuk mengenal lebih dalam tentang jasa tersebut

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

1. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

1. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output,*

artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdadapt tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan:

1. kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
2. moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan
3. beban kerja perusahaan

Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu serta kualitas pelayanan yang dapat berubah-ubah sehingga mampu mengurangi produktivitas di dalam perusahaan.

1. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

1. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

**2.1.6.2 Klasifikasi jasa**

Klasifikasi jasa merupakan pengelompokan dari berbagai jenis jasa ke dalam beberapa kriteria yang ditawarkan oleh perusahaan,dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri.

Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) penawaran barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*),terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa

**2.1.7 *E-Commerce***

 *E-Commerce* secara umum sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasisecara elektronik.

Pengertian *e-Commerce* menurut Harman Malau (2016:298) penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sama hal nya Nufransa (2014), *e-Commerce* didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya.

 Sedangkan David Baum definisi *E-Commerce* (1999, pp. 36-34) dalam jurnal Yati nurhayati (2017) yaitu: *E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.*

 Definisi diatas penulis berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan kegiatanusaha barang dan jasa melalui sistem elektronik internet atau jaringan sebagai media komunikasinya.

**2.1.7.1 Jenis-jenis *E-Commerce***

 *E-Commerce* terbagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah mengenali ruang lingkup pasar, jenis bisnis dan hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya serta dapat diketahui perbedaannya.

Harman malau (2017:302) dalam teori *e-Commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-Commerce* yakni :

1. *Businnes to Businness (*B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang

atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com

2. *Business to Consumer (*B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-Commerce* jenis ini .

3. *Customer to Customer* (C2C)

C2C merupakan jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik yaitu

 barang atau jasa antar konsumen. Umunya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia dan

Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan

membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *bussiness to consumer* (B2C). *Platform* yang umumnya menggunakan jenis *e-Commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalty, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desiner professional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah *istockphto.com* dan *priceline.com.*

5. *Business-to-Administration* (B2A)

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer-to-Administration* (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan

 administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-Commerce* ini adalah pajak.go.id, *e-Samsat,* dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dunugan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online* (O2O)

O2O adalah jenis *e-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuktoko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce,* namun ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalahmengkombinasikan mengintegrasikan antara *e-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara lansung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

**2.1.7.2 Komponen *E-Commerce***

Komponen *e-Commerce* merupakan komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* atau *offline*.

Hidayat dalam Harman Malau (2017:304) menjelaskan *e-Commerce* Memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* ataupun berbeda dengan online shop pada umumnya, yaitu :

1. Produk**:** Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell)*: tempat menjual adalah internet yang

berarti harus memiliki *domain* dan hosting.

1. Cara menerima pesanan**:** *email,* telepon, SMS dan lain-lain.
2. Cara pembayaran**:** Cash, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment*.
3. Metode pengiriman**:** pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *didownload* jika produk dijual memungkikan untuk itu.
4. Pelanggan *service*: *email,* formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting,* dan lain-lainnya

**2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

 Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi agar pelanggan tidak mudah berpindah pada pesaing serta mendukung dari pencapaian dari perusahaan yaitu dengan memperoleh laba.

Fandy Tjiptono (2014:269) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapanpelanggan (*expected quality*).

Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler dan Kaller (2016:155) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah

“*quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations*”

Definisi diatas menjelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitasdapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jikapenjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan

**2.1.8.1 Kualitas Pelayanan dalam Perdagangan Elektronik**

 Perkembangan teknologi internet yang menjamur dikalangan masyarakat

memberikan banyak kemudahan dalam komunikasi mampu mengubah perilaku masyarakat disisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang sebesar-besarnya

Kualitas pelayanan *online* menurut Parasuraman dkk. (2005) dalam jurnal I made stevana adi santika sudirman (2018:475) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah kemampuan sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi konsumen dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan barang atau jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya pada saat interaksi penyerahan jasa tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Fandy tjiptono dan Grerious Chandra (2016 :121) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa

Caffey (2009) dalam jurnal international bisnis dan penelitian sosial Henry Ataburo , Abdul Samed Muntaka dan Emmanuel Kwaku Quansah (2017 : 13)

*“service quality delivery throughe-commerce is to consider how the site provides customer services at different stages of the buyingprocess. Thus, e-service quality is not only dependent on just the purchase activity, but also on all otherancillary services that may precede, accompany, or follow after the actual purchase*

Arti dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya bergantung pada aktivitas pembelian saja, tetapi juga pada semua layanan tambahan lainnya yang dapat mendahului, menemani, atau mengikuti setelah pembelian aktual.

**2.1.8.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik**

Skala pengukuran kualitas pelayanan tradisional sebelum adanya pengukuran terhadap kualitas pelayanan elektronik, yaitu SERVQUAL.Skala pengukuran ini lebih ditujukan untuk pelanggan tradisional (non-elektronik). Servqual banyak digunakan untuk bisnis yang masih mengandalkan manusiasebagai tenaga operatornya. Dimensi dalam servqual adalah *tangibles* (bukti fisik)*, reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan*)* dan *emphaty* (empati).

Dari model tradisional servqual diatas, zeithaml et al., berhasil menegembangkan lima dimensi utama kualitas jasa menjadi tujuh dimensi yang dijelaskan pada buku Fandi Tjiptono (2014:103) yaitu :

1. efesiensi : kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal untuk menghasilkan keuntungan optimal
2. *fulfillment* (jaminan) mencakup akuransi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan berdasarkan kesepakatan
3. Privasi : jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepadapihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.
4. Daya tanggap : kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang

tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan lain-lain

1. Kompensasi : meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk
2. Kontak : mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon.

**2.1.8.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

 Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memahami dan mengantisipasi faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan

Fandy Tjiptono (2014 : 178) mengemukakan bahwa faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerapkali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
2. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
3. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
4. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
5. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
6. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”
7. Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan karyawan secara intensif

dalam penyampaian layanan dapat pula 34 menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

1. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
3. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
4. Motivasi kerja karyawan rendah
5. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus,keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
6. Gap komunikasi Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi tersebut yaitu

a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.

c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.

1. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layananyang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
2. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan Bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.Selain itu,pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.
3. Visi bisnis jangka pendek Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian

target penjualan dan laba 36 tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas jangka panjang

**2.1.8.4 Kriteria Kualitas Pelayanan yang di persepsikan baik**

 Perusahaan sudah sewajarnya dalam menjalankan bisnisnya ingin memperoleh respon postif dari konsumennya oleh karena itu perusahaan berusaha membangun kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen.

 Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014:270) mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

1. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

1. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secawa luwes.

1. *Reliability and Trustworthuness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati itu, mereka

dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam upaya

pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan prinsip mengutamakan kepentingan pelanggan jasa tersebut.

1. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak mampu

diharapkan dan tidak dapat doprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

1. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan meberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

**2.1.8.5 Dimensi Kualitas Pelayanan**

 Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang dinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan.

Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:282) mengungkapkan terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

1. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

1. Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifatdapat dipercaya

yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

1. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian

pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

**2.1.9 Pengertian Kepuasan pelanggan**

 Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan .

 Fandy Tjiptono (2014:353) kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat.

Sedangkan Kotler & Keller (2016:150), mengemukakan bahwa

“*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”

Artinya kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang

Dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumenakan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya dalam

pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

 Tse dan Wilton (1988) dalam Fandy Tjiptono (2014:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

 beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri

**2.1.9.1 Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan**

 Seorang pelanggan jika merasa puas terhadap suatu barang atau jasa tentunya memiliki ciri-ciri yang tidak terlepas dari sikap, perilaku dan bentuk eksperesi senang maupun kecewa dari si pelanggan tersebut terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Staus dan Neuhasuss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:364) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Dreaming Customer Satisfaction* (menuntut kepuasan pelaggan)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan aktif . Relasi dengan penyedia jasa di warnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalamaan positif dimasalalu, pelanggan dengan tipe kepuasanini berharap bahwa penyedia jasa mampu memuskan ekspetasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan

relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

1. *Stable Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan stabil)

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka meningkatkan segala sesuatunya sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan

penyedia jasa.

1. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih dirasakan pada kesan bahwa realistis, lebih didasarlan pada kesan bahwa realistis untuk berharap lebih.perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam ragka menuntut perbaikan situasi.

1. *Stable Customer Dissatisfaction* (ketidakpuasan stabil)

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun merkacenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

1. *Demanding Customer Dessatisfaction* (menuntut ketidakpuasan pelanggan) Tipe ini tingkat aspirasi aktif, Dimana pada tingkat emosi,ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dapat timbul protes dan oposisi terhadap perusahaaan

**2.1.9.2 Strategi Kepuasan Konsumen**

 Perusahaan yang berusaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performaperusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan strategi yang jitu untuk hal tersebut

Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Fandy Tjiptono (2015:160) mengumukakan bahwa strategi-strategi kepuasan pelanggan antara lain :

1. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*), yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian
2. Pelayanan konsumen unggul (*superior customer service*), yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul.
3. Jaminan tanpa syarat (*unconditional Guarantees*) adalah komitmen yang

memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya itu menjadi

sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk/jasa dan kinerja perusahaan

**2.1.9.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan**

 Kepuasan pelanggan pada hakikatnya hanya bisa dirasakan oleh pelanggan itu sendiri maka untuk dapat mengetahui pelanggan itu puas atau tidaknya dibutuhkan pengukuran yang akurat dan jelas.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:367) sebagai berikut:

1. Sisitem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*consumers-orientatedi)* wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khususbebas pulsa, website, facebook, dan lain-lain. Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap, cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran

lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

1. *Ghost Shopping* (*mystery shopping)*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

1. *Lost Costumers Analysis* (Analisis kehilangan Pelanggan )

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penearapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan

evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

1. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pealnggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, *e-mail*, *website,* dan wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan

sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya,berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas

**2.1.9.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan**

 Kepuasan pelanggan mempunyai tingkatan atau level yang menunjukan pelangggan itu dari merasa tidak puas hinggamerasa sangat puas.

Kotler dan Keller (2016:155) kepuasan pelanggan terbagi ke dalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa pada tingkat sangat puas yaitu :

1. *Level one, customer likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good*

*word of mouth about the company.*

Maksud dari point-point diatas yaitu tahap pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekan perusahaan, selanjutnya pada tingkat ke dua hingga keempat pelanggan merasa cukup puas tetapi masih melakukan penawaran, dan pada tingkatan kelima pelanggan sangat mungkin oleh membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

**2.1.9.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

 Penulis berpendapat bahwa pelanggan tidak akan merasa puas jika perusahaan tersebut mempunyai kualitas barang/jasa belum memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan dari para ahli :

Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional (*emosional factor*); biaya dan kemudahan.Maka dari definisi tersebut. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut yang akan dikemukakan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka yang

menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

1. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
2. Kualitas layanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan

mendapatkan keyakinan bahwa oranglain kagum kepadanya bila memakai

produk merek tertentu.

1. Biaya dan Kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biyatambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

**2.1.9.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

 Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting dari pada berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar dan memerlukan waktu yang bukan

sebentar butuh proses yang lama dalam menjalani tersebut.

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:356) merupakan realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1.   Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan

dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2.   Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3.   Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas

pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4.   Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5.   Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang

menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan ( *trust* ) telah terbentuk.

**2.1.9.7 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

 Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diprioritaskan di samping memperoleh keuntungan/laba. Penulis akan memaparkan dimensi kepuasan pelanggan yang akan digunakan dalam penelitian ini agar mampu mengkaji serta sebagai ukuran kepuasan pelanggan itu sendiri. Adapun pengertian menurut ahli yang diambil sebagai dimensi kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang diambil dalam

definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan ‘*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product orservice’s perceived performance (or outcome) to expectation’.*

Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Berdasarkan pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan

penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.

1. Harapan (*expectation*)

Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan Promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraaan atau keyakinan pelanggan menengenai apa yang akan diterimanya.

**2.1.10 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

 Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi pesusahaan, lihat suksesnya bukalapak, shopee, tokopedia dan sejumlah *e-Commerce* lainnya tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari pelangganya. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Adapun pengertian loyalitas menurut para ahli adalah sebagai berikut

Kotler dan Kaller (2016:153) menyatakan loyalitas pelanggan adalah

*“customers have verying degrees of loyalty to specific bramds, stores, and companies. Loyalty has been defind as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential because switching behavior”.*

Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:393) mendefinisikan loyalitas adalah “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”

Kotler dan Armstrong (2014:42) menyatakan bahwa

*“good customers relationship management creats customer satisfaction. In turn, satisfied customer remain loyal and talk favorably to other about the company and its products or service. Studies show big differences in the loyalty of customers whoare less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied. Even a slight drop from complete satisfaction can creat an enormous drop loyalty. Thus, the aim of customer relationship management is to create not only customer satisfaction but also customer delight”*

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, loyalitas sendiri timbul karenaada sikap puas dari pelanggan itu terhadap barang atau jasa dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dariperusahaan tersebut, selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya ikut menggunakan produk atau jasa perusahaan itu.

**2.1.10.1 Tahap- Tahap Loyalitas Pelanggan**

 Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan

harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam smith dan wright (2004) dikutip dalam jurnal penelitian zainuddin tahuman (2016) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates.* Adapun penjelasannya dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. *Suspects,* yaitu tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang ataujasa artinya dikataka *suspects*karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Prospects,* seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaanperusahaan dan barang/jasa karena seseorang

telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.

1. *Disqualified prospects* pada tahapan ini calon pembeli yangtelah mengetahuikeberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhanterhadap barang/jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
2. *First time customers,* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara porduk perusahaan satu dengan lainnya.
3. *Repeat customers,* pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau

membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

1. *Clients,* yaotu membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan dan pealnggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukupkuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang/jasa pesaing.
2. *Advocates,* dimana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yangditawarkan secara teratur dan mendorong oranglain untuk ikut melakukan pembelian.

Penjelasan mengenai tahap-thap loyalitas diatas sebagai gambaran penulis dalam membedakan jenis serta tingkatan dari loyalitas

**2.1.10.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas**

 Adanya loyalitas konsumen merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan dalam bertahan dalam dunia bisnisnya seringkali perusahaan hanya mementingkan tingkat keuntungan yang diraih tanpa memikirkan loyalitas yang di dapat dalam perusahaan tersebut.

Bloemer et.al ( 2008 ) dalam jurnal penelitian zainuddin tahuman (2016)

loyalitas pelanggan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Penulis akan menjelaskan faktor-faktornya sebagai berikut:

1. Citra baik

merupakan [persepsi](https://id.wikipedia.org/wiki/Persepsi) dari suatu [organisasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi) yang direkam di memori [konsumen](https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen) dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

1. kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya.

1. kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

**2.1.10.3 Jenis-jenis Loyalitas**

 Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak bisa dibeli dengan uang,.Mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan.berbanding terbalik dengan kesulitan dalam mendapatkannya, menghilangkan loyaitas justru lebih mudah untuk dilakukan.

Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399) berusaha mengintregrasikan tentang prespektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *noloyalty* (tidak loyal)*, latent loyalty,spurious loyalty* dan *loyalty* (Loyal). Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas tersebut :

**Tabel 2.1**

**Empat jenis loyalitas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sikap** | **Perilaku Pembelian Ulang** |
| Kuat | Lemah |
| Kuat | *Loyalty* | *Latent Loyality* |
| Lemah | *Spurious Loyality* | *No Loyalty* |

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

Adapun penjelasan mengenai Tabel empat jenis loyalitas yang telahdipaparkan menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah , maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehinggapemasar sukar untukmembentuk sikap yang positifatau kuat terhadap porsuk atau jasanya.

1. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *supurious loyalty* atau *captive loyalty.* Situasi

semacam ini dita ndai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku.

Situasi ini bisa pula disebut inertia, dimana pelanggan slit memberdakan berbagai merek dalam kategori prosuk dengan tingkat keterlibatan rendah,

sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

1. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

1. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersngkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

**2.1.10.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

 Penulis akan memaparkan dimensi-dimensi loyalitas pelanggan yang akan diambil sebagai bahan kajian dan sebagai ukuran dari loyalitas pelanggan dalam

penelitian ini. Adapun dimensinya yang diambil oleh penulis dari para ahli :

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan keller ( 2016 : 57 ) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Maksudnya adalah pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan

membeli pada perusahaan tersebut secara terus – menerus.

1. *Retention* ( ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan )

pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

1. *Referrals* ( mereferensikan secara total esistensi perusahaan )

pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

**2.1.11 Penelitian Terdahulu**

Penulis mengumpulkan beberapa jurnal penelitian di internet sebagai referensi dan bahan kajian untuk melakukan penelitian, serta penulis mengacu kepada penelitian terdahulu agar mengetahui perbedaan dan persamaan serta seberapa besaran pengaruh variabel terhadap satu sama lainnya serta membandingkan penelitian yang penulis sedang lakukan untuk dapat memperoleh hasil penelitian yang searah dengan penelitian lainnya.Selain itu diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapatkan penulis dari internet

**Tabel 2.2**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

| **No** | **Penelitian dan judul** | **Hasil penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | Fibria Anggraini Puji Lestari (2018) jurnal informatika Volume 10, No. 1, 2018, pp. 87-95Februari 2018Pengaruh web *e-commerce,* kualitas produk dan kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen  | Hasil analisis website *e commerce* dan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumensangat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan dan website  | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan (Y)Loyalitas (Z) | *Web e-commerce*(X)Dan kualitas produk (X) |
| **2** | Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita (2017) Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 1, No. 12, Desember 2017, hlm. 1822-1832Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* (Studi Kasus : Berrybenka) | Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa lima dimensi dari *service quality* tidak memengaruhi kepuasan pelanggan namun dengan adanya kepuasan dapat memengaruhi kepercayaan loyalitas pelanggan. Dimana pengguna akan merekomendasikan dan berniat melakukan transaksi kembali ketika mereka merasa puas | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan (Y)Loyalitas pelanggan (Z) | Kepercayaan (X) |
| **3** | Dewi Astuti, Febi Nur Salisah (2016) Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2, No. 1, Februari 2016Analisis kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *e-servqual* (studi kasus: lejel *home shopping* pekanbaru) | Berdasarkan hasil dari nilai *Total Electronic Service Quality (TESQ)* yang diperoleh dari hasil perhitungan kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi bernilai negatif, nilai *e-servqual* per dimensi, semua nilai *e-servqual* setiap dimensinya bernilai negatif, nilai *e-servqual* per variabel (pernyataan), gap atau kesenjangan tertinggi untuk pelayanan *e-commerce* terdapat pada variabel ke-10 (transaksi di *e-commerce* dapat dilakukan salama 24 jam) | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan (Z) |
| **4** | Olivia Mimin Trisnawati jurnal Manajemen Bisnis Indonesia , Vol. 4, No.2, februari 2017Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking | Kualitas pelayanan elekronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan  | Kualitas pelayanan elekronik (X)Kepuasan (Y) | Loyalitas pelanggan (Z) |
| **5** | Oktania Setyaningsih (2014) Jurnal Bisnis & ManajemenVol. 14, No. 2, hal : 67 -80 tahun 2014Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadapKepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produkFashion | Hasil pengujian hipotesis model struktural dalam penelitian ini dari lima hipotesis empat diterima dan satu hipotesisditolak yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan (Y)Loyalitas (Z) | Persepsi Kualitas Pelayanan dan kepercayaan (Y) |
| **6** | Teofilus & Riana Trisya (2016) Jurnal *entrepreneur* dan *entrepreneurship* vol. 5, no 1, maret 2016Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK) | Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Go-Jek di Jakarta. | kualitas pelayanan elektronik (X)kepuasan (Y) | Nilai jasa yang diterima (Y) |
| **7** | David (2018) jurnal bisnis dan manajemen AGORA Vol. 6, No. 2 maret 2018Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi *online* grab | Berdasarkan hasilnya *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab, semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dan hal sama terjadi bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan pelanggan (Y)Loyalitas pelanggan (Z) | **-** |
| **8** | Amila Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) journal of management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-10Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening(Studi pada Pengguna *E-Commerce* C2C Tokopedia) | Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *esatisfaction*konsumen situs Tokopedia,*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikanterhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia, *e-service quality* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap*e-loyalty* konsumen situs Tokopedia, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap*e-loyalty* konsumen situs Tokopedia dan *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap*e-loyalty* konsumen situs Tokopedia. | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan (Y)Loyalitas pelanggan (Z) | *E-Trust* (Kepercayaan elektronik)(X) |
| **9** | Yusrini Meidita, Suprapto dan Retno Indah Rokhmawati (2018) Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 11, November 2018, hlm. 5682-5690Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* (Studi Kasus : Shopee) | Hasil pada penelitian ini ialah Service Quality yang terdiri dari Ease of use, website and design personalization dan assurance. Dua diantaranya tidak berpengaruh secara signifikan.. Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee. word-of-mouth, meski trust memiliki pengaruh positif dan menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan kepada pengguna lain. | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan (Y)Loyalitas pelanggan (Z) | **-** |
| **10** | I Made Stevana Adi Santhika Sudirman (2018)Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 4, hal 473-488 September 2018Pengaruh Kualitas Layanan *Online* Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar | berdasarkan hasil tersebut ditemukan bahwa: Kualitas layanan online yang dibentuk oleh tujuh dimensi e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan internet banking di Kota DenpasarBerarti bahwa semakin meningkat kepuasan nasabah, maka semakin loyal nasabah untuk menggunakan internet banking dalam bertransaksi | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan (Y)Loyalitas (Z) | **-** |
| **11** | Gajendra Sharma (2017) *Global Journal of Management and Business Research: E**Marketing,*Volume 17 Issue 2 Version 1.0 tahun 2017*Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing:**An Empirical Investigation* | Menurut hasil Keseluruhan kepuasan pelanggan memainkanperan penting dalam menentukan niat pembelian kembali,rekomendasi, dan sensitivitas harga. Apalagi sepertibeberapa faktor penentu kepuasan secara langsung mempengaruhi perilakuniat atau secara tidak langsung mempengaruhi niat perilakumelalui kepuasan keseluruhan, manajemen harus fokus pada atribut yang menonjol ini. | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan (Y)Loyalitas (Z) | **-** |
| **12** | Vijayanand Sundaram , D. Ramkumar dan Poorna Shankar (2017) jurnal Kinerja volume 21, no. 1, page. 48-69 tahun 2017*Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business* | analisis data penelitian tersebut, terungkap bahwa faktor-faktor kualitas layanan seperti *Responsiveness* dan *Trust* secara positif mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas secara langsung yang sangat sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang ditunjukkan oleh Alam et.al(2008): Henig and Klee, (1997) in Pratminingsih et al., (2013): Ilias et.al (2009) and Mcmellon (2004): Gomez et.al (2006) and Turk et.al (2012) | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan (X)Loyalitas pelangan (Z) | **-** |
| **13** | Hanafi, nanna suryana dan abdul samad bin Hassan bashari (2017) *Medwell Journal* international business management, volume 11, hal 1892-1900 tahun 2017*Evaluation of E-service quality, perceived value on costumer satisfaction and customer loyalty : A study in Indonesia* | Berdasarkan hasil kualitas layanan elektronik dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi di antara para peserta karena para peserta menganggap bahwa kualitas layanan elektronik telah disajikan oleh desain situs web dan fitur trendi bermerek daripada masalah keamanan. | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan pelanggan (Y)Loyalitas Pelanggan (Z) | Perceived value (persepsi nilai)(X) |
| **14** | Madad Ali, Fahad Asmi, Md. Mashiur Rahman, Naveed Malik dan Muhammad Salman Ahmad (2017) *Journal of Social Sciences*, ,volume 5, hal 175-195 tahun 2017*Evaluation of E-Service Quality through**Customer Satisfaction (a Case Study of FBR**E-Taxation)* | Penelitian ini menguraikan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik memiliki dampak kuat pada kepuasan pelanggan dan niat penggunaan kembali pelanggan. Studi saat ini diamati bahwa ada hubungan positif antara variabel independen dan dependen | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan pelanggan (Y) | Loyalitas (Z) |
| **15**  | Jamal M. M. Joudeh dan Ala’ O. Dandis (2018*) International Journal of Business and Management;* Vol. 13, No. 8,hal 108-120 tahun 2018*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet**Service Providers* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan dibangun dengan baik dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih baik. | Kualitas pelayanan (X)Kepuasan pelanggan (Y)Loyalitas (Z) | **-** |

*Sumber : diolah oleh penulis 2019*

**2.2 Kerangka Pemikiran**

 Perkembangan industri di bidang pemasaran jasa yang sangat pesat dapat menimbulkan persaingan dalam memperoleh pelanggan, persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perusahaannya dan lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini pula yang membuat perusahaan berusaha untuk memahami perilaku pelanggan, dengan tujuan perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dan menarik perhatian calon pelanggannya

**2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

 keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Dalam hal ini Penulis ingin mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan elektronik merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan dan seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan elektronik tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya. Begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu menurut Olivia Mimin Trisnawati (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Madad Ali, Fahad Asmi, Md. Mashiur Rahman, Naveed Malik dan Muhammad Salman Ahmad (2017) penelitiannya menunjukan hasil bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung penelitian Teofilus & Riana Trisya (2016) hasilnya sama bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dansignifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

 Kualitas pelayanan elektronik merupakan bagaimana suatu jasa dapat membuat pelanggan percaya bahwa jasa tersebut dapat terus dirasakan oleh pelanggan melalui kinerja dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan selalu ingin merasakan jasa atau kualitas pelayanan tersebut. Hal inidapat menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan akan merasakan loyal jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimana pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebutsesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Begitu pun dengan keadaan sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan kehilangan rasa loyalnya terhadap perusahaan**.**

 Kualitas pelayanan elektronik apabila dikelola dengan tepat dan baik dalam arti mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan oleh karena itu jikaperusahaan mampu berkontribusi positif terhadap kualitas pelayanannya maka akan terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Amila Sativa dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016) yang menyatakan bahwa menandakan semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas terhadap situs tersebut. kualitas pelayanan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas, serta penelitian yang dilakukan oleh Gajendra sharma (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan penelitian yang dilakukan oleh Vijayanand Sundaram , D. Ramkumar dan Poorna Shankar (2017)dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

 Terpenuhinya kepuasan dan keinginan pelanggan akan membuat para pelanggan merasa puas, kepuasan ini yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik terhadap produk atau jasa maupun perusahaan. Semakin puas pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal, begitu pula sebaliknya, semakin tidak puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal demikian tersebut akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Maka kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan untuk Kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan, dan loyalitas dari para pelanggan.

Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu I Made Stevana Adi Santhika Sudirman (2018) dimana hasil penelitiannya menyebutkan Kepuasan pelangganberpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas*,* serta penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang sangat tinggi dan berhubungan langsung dengan *loyalty* dan penelitian hasil Oktania Setyaningsih (2014) dimana penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Hanafi, nanna suryana dan abdul samad bin Hassan bashari (2017) menunjukan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan**

kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seseorang pelanggan bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga pelanggannya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, apakah pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menghasilkan rasa puas dari pelanggan atau justru sebaliknya pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menghasilkan rasa percaya yang melahirkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

 Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian David (2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu Jamal M. M. Joudeh dan Ala’ O. Dandis (2018*)* dimana hasil penelitiannya menyebutkan *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty,* serta penelitian yang dilakukan Vijayanand Sundaram , D. Ramkumar dan Poorna Shankar (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan kepuasanpelangganberhubungan langsung dengan loyalitas.

 Hasil penelitian terdahulu yang sudah penulis dipaparkan diatas maka penulis akan menggambarkan paradigmanya untuk memudahkan pembaca serta penulis dalam memahami kerangka pemikiran tersebut berikut adalah gambarnya

**Loyalitas pelanggan**

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)
3. *Referrals* (mereferensi

kan secara total esistensi perusahaan )

Kotler dan Keller (2016 : 57)

 I Made Stevana Adi Santhika Sudirman (2018)

 Hanafi, nanna suryana dan abdul samad bin Hassan

 bashari (2017)

Oktania Setyaningsih (2014)

Amila Sativa dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016)

Ganjendra Sharma (2018)

Vijayanand Sundaram , D. Ramkumar

 dan Poorna Shankar (2017)

**Kepuasan Pelanggan**

1. *Performance (*kinerja)
2. *Expectation* (harapan)

Kotler dan keller

(2016:153)

**Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-service Quality*)**

1. Efisiensi
2. Penyelesaian
3. Privasi
4. Daya tanggap
5. Kompensasi
6. Kontak

Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:103)

Olivia Mimin Trisnawati

(2017)

Madad Ali, Fahad Asmi,

Md. Mashiur Rahman,

Naveed Malik dan

Muhammad Salman Ahmad

(2017)

Teofilus & Riana Trisya

(2016)

= PENGARUH LANGSUNG

**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

 Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data . jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.