

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. 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. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *e-service quality*, iklan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Konsep 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 mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya

tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. 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”.

Pengertian manajemen menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5)

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

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

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah di ungkapkan oleh beberapa ahli, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni untuk mengatur atau mengelola suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Apapun bentuk perusahaan yang dijalankan, tentu akan membutuhkan

penerapan fungsi manajemen yang baik. Tidak sedikit kegagalan atau kehancuran sebuah perusahaan yang disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai fungsi manajemen perusahaan yang tepat. Fungsi manajemen sangatlah penting dalam menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini bisa menjadi kunci bagi perusahaan agar dapat bergerak dengan lincah dan bertumbuh dengan cepat. Fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang berisi elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen dalam perusahaan memegang peranan yang penting untuk meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi yang didukung oleh visi dan misi perusahaan.

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8), ditinjau dari segi fungsinya, manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen. Semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecendrungan di masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung-jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

2.1.1.2 Fungsi Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi yang melibatkan produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Menurut Buchari Alma (2017:26) fungsi bisnis adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh bahan baku

Perusahaan yang bergerak di industri manufaktur akan berusaha memperoleh bahan baku dengan harga optimal serta terjaga kesinambungan pasokannya.

2. Membuat bahan baku menjadi produk

Setelah bahan baku diperoleh, lalu mengolah bahan baku menjadi produk yang sudah siap jual atau di distribusikan.

3. Mendistribusikan produk ke konsumen

Produk yang dihasilkan perusahaan selanjutnya di distribusikan kepada konsumen yang melibatkan berbagai perusahaan bisnis lainnya seperti distributor.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Pemasaran mempunyai peran sangat penting untuk menciptakan perputaran produk, aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang sesuai harapan. Berikut definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut

Pengertian pemasaran menurut *UK Chartered Institute Of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2015:3) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:29) menyatakan bahwa

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:29) menjelaskan bahwa “*marketing is*

the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Berikut definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) mengemukakan bahwa

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi.

Definisi manajemen pemasaran menurut Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang di miliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melakukan kegiatan pemilihan target pasar melalui proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program pemasaran untuk mempertahankan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sobran (2016:119) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2016:143), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong pada bukunya *Participles of Marketing* (2016:76) menyatakan bahwa “*marketing is good marketing tools is a set of product pricing, promotion, pricing, distribution, combined to produce the desired response of the market.*”

Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat.

Bauran pemasaran menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:25): “*classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P’s marketing product, price, place, and promotion*”.

1. Produk (*Product*)

Merupakan satu titik sentral dalam kegiatan perusahaan. Produk dapat berupa barang dan jasa, oleh karena itu perlu di kaji produk apa yang ditawarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan mereka, dan apa kebutuhan mereka. Menurut Philip Kotler (2016:4) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dan produk tersebut, namun membeli juga *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* atau nilai kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta kepuasan

konsumen untuk membeli. Kemudian juga strategi dalam memilih harga adalah salah satu hal yang penting dalam pemasaran pada saat ini.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyimpanan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Philip Kotler (2016:73) lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi, sedangkan saluran distribusi berarti penyimpanan jasa/pelayanan dapat melalui organisasi maupun orang lain. Lokasi maupun saluran distribusi pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen bersedia membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dari bauran pemasaran karena berperan sebagai inti dari penyampaian ide dari pemasar itu sendiri. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi mengenai bauran pemasaran, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif dari pesaing. bauran pemasaran yang efektif dan efisien dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menilai produk.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat, tidak berwujud, melainkan dapat dirasakan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:4) menyatakan bahwa:

“pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service, operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan atau diketahui pelanggan (*front office atau fronstage*)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa “*service area form of product that consists of activities, benefits. Or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”

Pengertian jasa menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42)

“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”.

Dari beberapa definisi, penulis dapat memahami bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan perusahaan dalam mengidentifikasi pasar sasaran dengan mempergunakan manusia atau mesin untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Konsumsi produk yang selalu dilakukan bersamaan dengan layanan-layanan tertentu membuat perbedaan jasa dan barang yang sulit ditemukan. Perbedaan pada jasa dan produk dapat dibedakan melalui karakteristik salah satunya pada karakter jasa.

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (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 dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Inseparability

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

3. Variability

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. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan: (a) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (b) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (c) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.

4. *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 dalam memenuhi permintaan puncak menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. *Lock of ownership*

Lock 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. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka terbatas.

2.1.5.2 Bauran pemasaran jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan

perusahaan untuk menghasilkan respon yang memuaskan dari pasar sasaran. Perusahaan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non-jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non-jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *nontraditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu:

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa

karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimanadan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchori Alma dalam Ratih Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*People*) 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. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan

caraberpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menginginkan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual. Mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.6 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce memiliki definisi sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *E-Commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasi untuk kegiatan perdagangan. Kumpulan dinamis dalam *E-Commerce* yaitu

antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet.

Menurut David Baum, dialih bahasakan oleh Kusuma Wibowo (2015:65) menyatakan bahwa

“*E-Commerce* merupakan suatu asset dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang relevan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.”

Menurut Laudron dan Laudon, dialih bahasakan oleh Omo W. Purba (2013:94) menyatakan bahwa: “*E-Commerce* adalah suatu alat yang dinamis berbasis teknologi, baik aplikasi dan proses yang dilakukan antara konsumen dan produsen dengan media elektronik, khususnya adalah internet”.

Menurut Harman Malau (2016:298)

“*E-Commerce* adalah 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”.

E-Commerce saat ini telah berkembang menjadi *M-Commerce* (*mobile commerce*) yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi ataupun kegiatan pemasaran melalui *mobile device* (Perwira *et al*, 2016).

Hassler (2001) mendefinisikan *mobile commerce* bahwa: “*Mobile Commerce* (*m-commerce*) sebagai layanan *e-commerce* yang diakses pelanggan dengan menggunakan perangkat bergerak”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparka, maka penulis dapat memahami bahwa *E-Commerce* adalah suatu kegiatan jual beli elektronik yang melibatkan

perusahaan, konsumen, maupun komunitas tertentu dengan memanfaatkan teknologi internet.

2.1.6.1 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Perdagangan elektronik memiliki jenis yang berbeda dalam transaksinya, perusahaan menerapkan model bisnisnya sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Harman Malau (2017:302) membagi *E-Commerce* menjadi tujuh jenis, yaitu :

1. *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*

B2C E-Commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online*.

2. *Business to Business (B2B) E-Commerce*

B2B E-Commerce fokus terhadap transaksi penjualan antar perusahaan secara *online*. Bisnis ini digunakan dalam mencari bahan untuk proses produksi untuk menghasilkan *output*.

3. *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce*

C2C E-Commerce memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *Business To Consumer (B2C)*.

5. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *E-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. 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 contohnya penggunaan *E-Commerce* ini adalah pajak.go.id e-samsat, dan lain-lain. Model *B2A* dan *C2A* sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

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

O2O adalah jenis *E-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *E-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam 18 pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara *digital*. Inti dari proses *O2O* adalah mengkombinasikan/mengintegrasikan antara *E-Commerce* belanja ritel fisik.

2.1.6.2 Komponen *E-Commerce*

Menurut Hidayat dalam Harman Malau (2017:304) menjelaskan bahwa *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*.
3. Cara menerima pesanan, yaitu melalui *e-mail*, telepon, SMS, dan lain-lain.
4. Cara pembayaran, yakni pembayaran langsung, cek, kartu kredit, *internetpayment*.
5. Metode pengiriman, bisa dilakukan melalui paket.
6. Pelanggan, *service mail*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang penting yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dalam kegiatan usaha. Pelayanan tidak hanya sekedar melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis maka kualitas pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Menurut Kasmir (2016:47) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.

Menurut Tjiptono dalam Arik Indra Kurniawan (2017:13)

“Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak 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 *fronstage*)”.

Fandy Tjiptono (2014:269) menyatakan bahwa

“Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran objektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi *gethok tular*, citra perusahaan, dan keutuhan pelanggan”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan dapat dirasakan sendiri oleh pelanggan.

2.1.7.1 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-service quality merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet. Sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dari perdagangan elektronik. Karena perbandingan fitur-fitur produk secara *online* pada dasarnya tidak ada biaya, layak dan lebih mudah daripada perbandingan produk melalui saluran tradisional, kualitas pelayanan adalah penentu utama keberhasilan *E-commerce*. Berikut merupakan pengertian kualitas pelayanan elektronik menurut beberapa ahli

Menurut Fandy Tjiptono (2014:410) mendefinisikan “*E-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran, dan pengiriman”.

Tatik Suryani (2013:214) menyatakan kualitas pelayanan elektronik adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar *virtual*.

Parasuraman (2005) menyatakan *e-service quality* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery.*” Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Definisi ini memperjelas bahwa konsep *electronic service quality* memanjang dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan pribadi) ke tahap pasca-pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan, dan kebijakan pengembalian).

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas pelayanan berbasis teknologi dengan menggunakan internet melalui *website* / aplikasi yang dibuat oleh perusahaan dalam memfasilitasi transaksi jual beli *online* secara efektif dan efisien.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Berikut ini merupakan 7 dimensi kualitas jasa yang telah dikembangkan oleh Zeithaml *et al*, dalam buku Fandy Tjiptono (2014:103) sebagai berikut:

1. Efisiensi, kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang di inginkan dari informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Pemenuhan (*Fulfilment*), mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk dengan waktu yang dijanjikan.
4. *Privasi*, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa

berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin).

Menurut Tatik Suryani (2013:254) dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu sebagai berikut:

1. Desain *website* (*design website*) : *Website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Desain dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.
2. Ketanggapan : Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.
3. Kepercayaan : Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.
4. Personalia : Personalia mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216) yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) : Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dan peralatan yang digunakan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik

yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, penampilan karyawan dan representasi produk atau jasa.

2. *Kehandalan (Reliability)* : Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.
3. *Daya Tanggap (Responsiveness)* : Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.
4. *Jaminan (Assurance)* : Kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut.
5. *Empati (Empathy)* : Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Ahli	Dimensi	Dimensi yang digunakan
Zeithaml <i>et al</i> , dalam Fandy Tjiptono (2014:103)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. Pemenuhan (<i>Fulfilment</i>) 4. <i>Privasi</i> 5. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 6. Kompensasi 7. Kontak (<i>contact</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. Pemenuhan (<i>Fulfilment</i>) 4. <i>Privasi</i> 5. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 6. Kompensasi 7. Kontak (<i>contact</i>)
Tatik Suryani (2013:254)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain <i>website</i> (<i>design website</i>) 2. Ketanggapan 3. Kepercayaan 4. Personalia 	
Parasuman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) 	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 menurut Zeithaml *et al*, dalam Fandy Tjiptono (2014:103), Tatik Suryani (2013:254), Parasuman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan elektronik yang digunakan dalam penelitian ini adalah efisiensi, reliabilitas, pemenuhan (*fulfillment*), *privasi*, daya tanggap (*Responsiveness*), kompensasi, dan kontak (*contact*). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Anita Tobagus (2018) menyatakan bahwa dari tujuh dimensi dibedakan menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *web* di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (1) *Efficiency*, (2) *Fulfillment*, (3) *System availability*, (4) *Privacy*. Serta tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan

adalah (1) *Responsiveness*, (2) *Compensation*, (3) *Contact*. Sehingga ke tujuh dimensi tersebut cukup untuk dijadikan pengukuran pada penelitian ini.

2.1.7.3 Kesenjangan Dalam Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu keunggulan perusahaan yang diharapkan mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:190) mengemukakan 5 (lima) model kesenjangan/*gap* dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Gap between consumer expectation and management perception* (gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen). Manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau manajemen tidak mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.
2. *Gap between management perception and service-quality specification* (kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan) 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.
3. *Gap between service-quality specification and service delivery* (gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan).

Ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang di inginkan konsumen.

4. *Gap between service delivery and external communications* (kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal). Ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.
5. *Gap between perceived and expected service* (kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen) Jika persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.8 Pengertian Iklan

Iklan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Karena tanpa iklan produsen atau distributor akan sulit untuk memasarkan produknya. Iklan merupakan suatu pesan tentang barang/jasa yang dibuat oleh produsen yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat. Peran iklan adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan

produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen.

Pengertian iklan yang dijelaskan Otto Kleppner dalam Jaiz (2014:1). dituliskan bahwa:

“Istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yaitu mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Bisa diartikan iklan merupakan penyampaian pesan atau gagasan yang dipikirkan sang pemilik produk kepada orang lain atau target audiens yang dituju. Jika pesan iklan atau suatu produk sudah diketahui dan dikenal oleh target *audiens* maka bisa dikatakan iklan itu berhasil dan sukses menjangkau targetnya. Pada intinya iklan itu adalah proses penyampaian pesan sang pengiklan kepada target *audiens* yang dituju.”

Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2016:631) “*advertising is any paid from personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor*”.

Menurut Kasali (1995:9) dalam Jurnal Pujiyanto (2003) menyatakan bahwa iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, dapat diartikan bahwa definisi dari variabel iklan adalah merupakan salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik maupun media cetak untuk mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.8.1 Tujuan Iklan

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat, adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2015:2013) sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Iklan Informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk atau fitur baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa. Iklan persuasif menggunakan iklan komparatif yang membuat perbandingan antara dua atribut merek atau lebih.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.

4. iklan Penguat

Iklan penguat bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat.

2.1.8.2 Dimensi Iklan

Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang biasa disebut dengan 5M. Kotler dan Keller (2016:609) mengemukakan 5M adalah sebagai berikut:

“they can make the five majors decisions, known as “the five Ms” :

Mission, what are our advertising objectives? Money, how much can we spend and how do we allocate our spending across media types? Message, what message should we send? Media, What media should we use? Measurement, How should we evaluate the result?''.

Lima keputusan tersebut diantaranya terdiri dari:

1. Misi (*mission*) : menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisipasar, dan bauran promosi.
2. Anggaran (*money*) : biaya yang diperlukan untuk membuat iklan. Hal ini perlu dirancang untuk mengetahui anggaran yang akan dikeluarkan apakah sebanding dengan *feedback* setelah iklan ditayangkan.
3. Pesan (*message*) : pesan yang disampaikan dari iklan merupakan komponen yang sangat penting karena merupakan inti dari keseluruhan iklan yang dibuat.
4. Media (*media*) : media yang digunakan cukup mempengaruhi keberhasilan iklan karena memberi dampak langsung kepada target yang dituju.
5. Pengukuran (*Measurement*) : evaluasi mengenai iklan yang telah dibuat, apakah memiliki *feedback* yang positif ataukah kurang memberi dampak bagi produk tersebut. Hal ini berguna untuk pembuatan iklan selanjutnya.

Menurut Kasali (1995:9) dalam Jurnal Pujiyanto (2003) menyatakan bahwa iklan yang bagus atau efektif paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA, yakni sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa.
2. *Interest* (minat), iklan harus bisa membuat orang yang sudah

memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (hasrat), iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang di iklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
4. *Conviction* (keyakinan), untuk menimbulkan keyakinan pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (endorse).
5. *Action* (tindakan), merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan menurut Jaiz (2014:59) dalam era yang serba *over communication*, iklan harus memperlihatkan strategi pemasaran secara umum, target *audience*, ciri fungsi produk, dan harus dapat menghibur. Iklan dengan rumus SUPER “A” dinilai tepat sebagai syarat iklan yang baik. Terdiri dari elemen sebagai berikut:

1. *Simple* (sederhana) : artinya sederhana baik untuk iklan produk baru maupun lama.
2. *Unexpected* (tidak terduga) : iklan harus mampu membuat kejutan bagi

orang yang menyaksikannya.

3. *Persuasive* (daya bujuk) : iklan harus mampu mendekatkan diri konsumen pada *brand*.
4. *Entertaining* (menghibur) : iklan harus menyenangkan, jangan sampai membuat orang kesal menyaksikannya.
5. *Relevant* (sesuai) : eksekusi yang dibuat dalam iklan harus sesuai dengan *brand*.
6. *Acceptable* (dapat diterima) : iklan harus dapat diterima oleh budaya dalam masyarakat.

Tabel 2.2
Dimensi Iklan

Menurut Ahli	Dimensi	Dimensi yang digunakan
Kotler dan Keller (2016:609)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misi (<i>mission</i>) 2. Anggaran (<i>money</i>) 3. Pesan (<i>message</i>) 4. Media (<i>media</i>) 5. Pengukuran (<i>measurement</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Desire</i> (hasrat) 4. <i>Conviction</i> (keyakinan) 5. <i>Action</i> (tindakan)
Kasali (1995:9) dalam jurnal Pujiyanto (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Desire</i> (hasrat) 4. <i>Conviction</i> (keyakinan) 5. <i>Action</i> (tindakan) 	
Jaiz (2014:59)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Simple</i> (sederhana) 2. <i>Unexpected</i> (tidak terduga) 3. <i>Persuasive</i> (daya bujuk) 4. <i>Entertaining</i> (menghibur) 5. <i>Relevant</i> (sesuai) 6. <i>Acceptable</i> (dapat diterima) 	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.2, menurut Kotler dan Keller (2016:609), Kasali (1995:9) dalam jurnal Pujiyanto (2003), serta Jaiz (2014:59). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attention* (perhatian), *interest* (Minat), *Desire* (hasrat), *conviction* (keyakinan), *action* (tindakan). Hal ini didukung oleh penelitian Deka Febriana dan Jama Wasesa yang menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, serta tindakan terhadap loyalitas memiliki nilai yang baik dalam pembelian obat batuk *Woods*. Sehingga kelima dimensi tersebut dijadikan alat ukur untuk penelitian ini

2.1.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa senang apabila mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan promosi perusahaan.

Definisi kepuasan menurut Ali Hasan (2018:150) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) menyatakan bahwa “*customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”. Yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang

diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:55) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.”

Dari beberapa definisi yang telah di kemukakan, maka penulis dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang digunakannya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Sehingga kepuasan pelanggan sangat penting terhadap keberlangsungan perusahaan, serta untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.9.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari kepuasan konsumennya. Dimensi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018:181) adalah:

1. Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harapan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen

Sama halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2012:17) menyatakan bahwa dimensi kepuasan konsumen meliputi

kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) terdapat enam faktor dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioural atau perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissastification*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi, komplain, retur atau pengembalian produk dan biayagaransi.

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ahli	Dimensi	Dimensi yang digunakan
Ali Hasan (2018:181)	1. Kinerja 2. Harapan	1. Kinerja 2. Harapan
Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2012:17)	1. Kinerja 2. Harapan	
Fandy Tjiptono (2014:368)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>) 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>) 4. Niat beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>) 5. Kesiediaan untuk merekomendasi (<i>Willingness to Recommend</i>) 6. Ketidakpuasan pelanggan (<i>Customer Dissastification</i>)	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.3, menurut Ali Hasan (2018:181), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2012:17), Fandy Tjiptono (2014:368). Maka dapat disimpulkan bahwa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu di mana konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, hal ini didukung oleh penelitian Intan Eviani dan Yusuf Rachmat Hidayat (2021). Sehingga dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja dan harapan.

2.1.9.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan timbul akibat adanya keinginan dan harapan konsumen terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:160) antara lain :

1. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu di bina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi.
2. Pelayanan Konsumen Unggul (*Superior Customer Service*), yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya.
3. Jaminan Tanpa Syarat (*Unconditional Guarantees*) adalah komitmen

yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.10 Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkala atas suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014:4) menyatakan bahwa

“loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.”

Adapun menurut 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”

Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:104)

menyatakan bahwa

“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut.

2.1.10.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase* : kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz* : memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership* : merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.10.2 Dimensi Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Untuk mengukur seorang pelanggan itu loyal atau tidak digunakan dengan beberapa indikator. Berikut merupakan indikator pengukuran loyalitas pelanggan menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015:240) mengemukakan bahwa indikator loyalitas terdiri dari:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

Dimensi loyalitas menurut Griffin (2013:12) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. Pembelian ulang (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

2. Pembelian antar lini produk dan layanan lain (*purchases across product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada yang lain (*referes other*)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya. Biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, perekomendasi merek pada orang lain. Berikut merupakan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang dituangkan dalam tabel 2.4 mengenai dimensi loyalitas pelanggan.

Tabel 2.4
Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Ahli	Dimensi	Dimensi yang digunakan
Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayantidan Wahyono (2015:240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) 3. Mereferensikan secara total sistem perusahaan (<i>referalls</i>) 	
Griffin (2013:12)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang (<i>repeat buyer</i>) 2. Pembelian antar lini produk dan layanan lain (<i>Purchases across product and service line)s</i>) 3. Merekomendasikan kepada yang lain (<i>referes other</i>) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (<i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang (<i>repeat buyer</i>) 2. Pembelian antar lini produk dan layanan lain (<i>Purchases across product and service line)s</i>) 3. Merekomendasikan kepada yang lain (<i>referes other</i>) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (<i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i>)
Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik. 6. Perekomendasi merek pada orang lain. 	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.4, menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Chyntia Damayanti dan Wahyono (2015:240), Griffin (2013:12), Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian ulang (*repeat buyer*), pembelian antar lini produk dan layanan lain (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada yang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan pada produk pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Hal ini didukung oleh penelitian Erwina Safitri, dkk yang menyatakan bahwa untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk terus membeli produk mengacu bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dalam periode waktu tertentu dan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga dimensi pembelian ulang, pembelian antar lini produk dan layanan lain, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan pada produk pesaing dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Serta dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis dapatkan dari jurnal sebagai pembandingan agar

diketahui persamaan dan perbedaannya

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Agung Firatmadi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service) <i>Journal Of Business Studies</i> Vol.2 no.2 Des 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan	a. Variabel <i>independen</i> kualitas pelayanan b. Variabel kepuasan pelanggan c. Terdapat persamaan pada variabel loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel persepsi harga
2	Heri Setiawan Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.20, No.3 September 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank	Terdapat persamaan pada variabel kualitas layanan dan kepuasan serta loyalitas	Tidak terdapat variabel persepsi nilai dan kepercayaan serta objek penelitian berbeda
3	Jein M. Rewah Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Terdapat persamaan pada variabel	Obejk

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan Telkomsel Manado <i>Cogito Smart Journal/Vol.2/No.2/</i> Desember 2016	<i>independen</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah <i>responsiveness</i> .	kualitas layanan <i>online</i> dan kepuasan	penelitian berbeda
4	Nila Kasuma Dewi, SE, Gus Andri, SE., MM, Sepris Yonaldi, SE., MM Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> Di Kota Padang Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Terdapat persamaan pada variabel <i>independen</i> iklan dan variabel dependan loyalitas konsumen	Berbeda pada variabel <i>independen</i> citra merek dan kepuasan konsumen
5	Farikh Masruri, Abdul Halik, Donny Arif Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Keragaman Produk dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Vol. 1, No 1, Tahun	Hasil analisis data diperoleh bahwa iklan dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada	Terdapat persamaan pada variabel <i>independen</i> kualitas pelayanan dan iklan serta variabel <i>dependen</i>	Tidak terdapat variabel keragaman produk

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2019, ISSN: 2622-6367 (Online) <i>IQTISHA Dequity</i> Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen	kepuasan konsumen	kepuasan konsumen	
6	Hadita Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Giant Cabang Kalibata Jurnal Kajian Ilmiah, Volume 17, No.1, Januari 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan yang signifikan dan kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Giant PT. Hero Supermarket, Tbk cabang Kalibata.	Terdapat persamaan pada variabel <i>independen</i> iklan dan variabel kepuasan pelanggan	Objek penelitian berbeda
7	Wiry Utami Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Mediasi dan Kepercayaan yang dirasakan Sebagai Variabel Moderasi)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat dimensi kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dan privasi, hanya tiga dimensi yang merupakan penentu kepuasan elektronik. Sedangkan dimensi privasi tidak memiliki pengaruh	Variabel <i>independen</i> kualitas layanan elektronik dan variabel <i>dependen</i> loyalitas elektronik	Tidak ada variabel moderasi yaitu kepercayaan yang dirasakan

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Menara Ekonomi, Volume III No. 6 –Oktober 2017	<p>signifikan pada kepuasan elektronik</p> <p>2. Kepuasan elektronik terbukti memediasi secara parsial pengaruh positif dimensi efisiensi dan pemenuhan kewajiban dari kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik.</p> <p>3. Kepercayaan yang dirasakan tidak berpengaruh pada menguatkan kepuasan elektronik pada loyalitas Elektronik</p>		
	<p>Mohammad Fahmi Shodiq, Wahyu Hidayat</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Majalah</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Kualitas produk</p>	Terdapat persamaan pada variabel iklan dan	Perbedaan pada variabel kualitas

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Swa Melalui KepuasanKonsumen Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>6. Kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>7. Dari dua variabel kualitas produk dan iklan hanya satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yaitu variabel iklan sedangkan kualitas produk tidak</p>	<p>variabel dependan loyalitas konsumen serta variabel <i>intervening</i> kepuasan konsumen</p>	<p>produk serta objek penelitian berbeda</p>

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas		
9	Angga widyatmoko, Gusti Noorlitaria Achmad, Mohammad Wasil Pengaruh <i>e-servqual e-marketing</i> dan <i>e-wom</i> terhadap kepuasan pelanggan Seminar Nasional 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-servqual</i> , <i>e-marketing</i> , dan <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan pada variabel <i>independen</i> yaitu <i>e-servqual</i>	Tidak terdapat variabel <i>e-marketing</i> dan <i>e-wom</i>
10	Felicia Laurent Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan go-jek melalui kepuasan pelanggan Agora Vol 4, No. 2, (2016)	Hasil penelitian adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Terdapat persamaan pada variabel <i>independen e-service quality</i> dan variabel <i>dependen</i> loyalitas pelanggan, serta variabel <i>intervening</i> kepuasan pelanggan	Objek penelitian berbeda
11	Rani Ramdayani Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak	Hasil penelitian yaitu kedua faktor kualitas pelayanan dan efektivitas iklan televisi memiliki pengaruh	Variabel <i>independen</i> yaitu kualitas pelayanan	Perbedaan pada variabel <i>dependen</i> yaitu

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Pendidikan IPS, Vol. 7. No. 2, Juli Desember 2017	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	dan efektivitas iklan	keputusan pembelian
12	Sri Yanthy Yosepha Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Jurnal Ilmiah M- Progress, Vol. 10, No.2 Juni 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> dan <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	Variabel <i>independen</i> yaitu <i>advertising</i> serta variabel <i>dependen</i> yaitu <i>customer loyalty</i>	Perbedaan pada variabel <i>independen</i> yaitu <i>satisfaction</i>
13	Vijayand Sundaram, D. Ramkumar, PoornaShankar 2017 <i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business</i> Kinerja Volume 21, No.1, 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas	Pada variabel <i>independen</i> yaitu kualitas pelayanan elektronik dan variabel <i>dependen</i> yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas	Objek yang diteliti berbeda
14	Mr. Abdlhakim GiumaMahfud., Vincent Soltes <i>Effect of E-Service Quality on Consumer Interest</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan	Variabel <i>independen</i> yaitu <i>e-service</i>	Tidak terdapat variabel <i>consume rinterest</i>

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Buying (Case Study on the Website Korean Denim)</i></p> <p><i>IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF), Volume 7, Issue 4. Ver. 1 (Jul. – Aug. 2016)</i></p>	signifikan terhadap minat beli konsumen	<i>quality</i>	<i>buying</i>
15	<p>Astri Wulandari, Bethani Suryawardani</p> <p><i>Advertisement Effectivity : Visibility, Credibility, Attraction and Power on Purchasing Decision and its Impact on Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Journal of Applied Management, Volume 17, Number. 4, December 2019</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>visibility, credibility, attraction, power</i> dan keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan pada variabel <i>advertisement</i> dan variabel <i>dependen customer satisfaction</i>	Tidak terdapat variabel <i>purchasing decision</i>
16	<p>Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistyia Rini</p> <p><i>The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of OVO Application Users at the Faculty Of</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara tidak	Variabel <i>independen</i> yaitu <i>e-service quality</i> serta variabel	Objek yang diteliti berbeda

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia</i></p> <p><i>European Journal of Management and Marketing Studies, Volume 4, Issue 1, 2019</i></p>	<p>langsung terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i></p>	<p><i>dependen</i> yaitu <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i></p>	
17	<p>Saira Iqbal and Dr. Danish Ahmed Siddiqui</p> <p><i>The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan</i></p> <p><i>International Journal of Industria; Marketing, Vol. 4, No.1, 2019</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>deceptive advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>word of mouth</i></p>	<p>Persamaan pada variabel <i>dependen customer loyalty</i></p>	<p>Objek yang diteliti berbeda</p>
18	<p>Anita Tobagus</p> <p>Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pada pengguna di situs tokopedia</p> <p>Agora vol. 6, No. 1, 2018</p>	<p><i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> di situs tokopedia</p>	<p>Persamaan pada variabel <i>independen</i> yaitu <i>e-service quality</i> dan variabel dependan yaitu <i>e-satisfaction</i></p>	<p>Pada penelitian ini tidak ada variabel iklan dan loyalitas pelanggan</p>

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	<p>I Wayan Santika, Komang Agus SatriaPramudana</p> <p>Peran mediasi <i>e-satisfaction</i> pada pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> situs <i>onlinetravel</i> di bali</p> <p>INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, volume 1, nomor 3, juni 2018</p>	<p><i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, dan <i>e-satisfaction</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>e-service quality</i>, <i>e-loyalty</i>, dan <i>e-satisfaction</i></p>	<p>Pada penelitian ini tidak terdapat variabel iklan</p>
20	<p>Putu Galih Jananuraga, Ni Putu Nina Eka Lestari</p> <p>Iklan, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian</p> <p>Jurnal manajemen bisnis, volume 17, no.1, januari 2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel iklan, citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. iklan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. citra merek berpengaruh 	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>independen</i> yaitu iklan dan kualitas pelayanan serta variabel <i>dependen</i> yaitu kepuasan</p>	<p>Tidak terdapat variabel citra merek dan keputusan pembelian</p>

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>		
21	<p>Muhammad Noor</p> <p>Pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk "rexa" di banjarmasin</p> <p>Jurnal ilmu manajemen indonesia, vol. 1. No. 2. Juni 2018</p>	<p>1. Secara parsial iklan dan kepuasan konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen</p> <p>2. citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen</p> <p>3. secara simultan iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Persamaan pada variabel iklan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel citra merek serta variabel <i>independen</i> berbeda yaitu kepuasan konsumen</p>
	<p>Mega Dela Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin</p>	<p>1. <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-</i></p>	<p>Persamaan pada variabel <i>independen</i> yaitu <i>e-</i></p>	

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	<p>Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> serta implikasinya terhadap <i>e-customer loyalty</i></p> <p><i>Journal of business studies</i>, vol.2 no.1 juli2017</p>	<p>2. <i>e-service quality</i> secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i></p> <p>3. <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>4. terdapat pengaruh langsung antara <i>e-customer satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p>	<p><i>service quality</i>, variabel <i>intervening</i> yaitu <i>e-customer satisfaction</i>, dan variabel dependan yaitu <i>e-customer loyalty</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>e-trust</i></p>
23	<p>David2018</p> <p>Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi <i>online grab</i></p> <p>Agora, vol. 6. No. 2</p>	<p>1. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. <i>e-service quality</i> berpengaruh</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>e-service quality</i>, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Objek penelitian berbeda</p>

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
24	<p>Kezia stefani, Henry Cilvanus 2020</p> <p>Analisis pengaruh kualitas sistem, persepsi kemudahan, iklan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi ruang guru</p> <p>Media informatika, vol.19 no.2</p>	Kualitas sistem, persepsi kemudahan, iklan, promosi, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna	Terdapat persamaan pada variabel iklan dan kepuasan	Tidak terdapat variabel kualitas sistem, persepsi kemudahan, promosi dan harga
25	<p>Riski Taufik Hidayat, Eristy Minda Utami</p> <p><i>E-service quality and e-recovery service quality on e-satisfaction lazada.com</i></p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), vol. 8, no. 2, 2017</p>	Secara simultan <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> memberikan pengaruh sebesar 46,3% terhadap <i>e-satisfaction</i>	Persamaan pada variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i>	Tidak terdapat variabel <i>e-recovery service quality</i>

Sumber: data diolah peneliti, 2020

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independen*, dan variabel *dependen*. Kerangka pemikiran dimaksudkan menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas terhadap penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam pelayanan elektronik berarti bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pelayanannya secara efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan. Selain itu *E-service quality* pada jaman kini dapat dijelaskan yaitu pelayanan aplikasi-aplikasi yang disediakan dan yang dapat digunakan oleh konsumen, ketika aplikasi yang disediakan dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang konsumen inginkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas aplikasi tersebut perlu memiliki pelayanan yang prima, dimana terdapat faktor semisalnya server pada aplikasi tersebut, seberapa mudah konsumen menggunakan aplikasi, ataupun seberapa sering terjadinya *error* pada aplikasi yang dapat berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Vijayand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta menurut penelitian yang dilakukan Wiry Utami (2017) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan dari keempat dimensi kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dan privasi, hanya tiga dimensi yang merupakan penentu kepuasan elektronik. Sedangkan dimensi privasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan elektronik.

2.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pesan atau informasi manfaat suatu barang atau jasa yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan akan berpengaruh terhadap kepuasan. Jika pesan atau informasi tersebut sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan karena ekspektasi pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel tergantung yang mendasarkan pada tinggi rendahnya harapan pelanggan dan hasil evaluasi dari kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Iklan yang dibuat dan diberikan kepada konsumen merupakan hal yang menjadi faktor yang penting untuk membuat kepuasan konsumen, hal tersebut dikarenakan iklan dapat secara umum menjelaskan produk dari yang ditawarkan tersebut, sehingga ketika konsumen tertarik membeli dan mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada iklan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fahmi Shodiq dan Wahyu Hidayat (2016), Farikh Masruri, Abdul Khalik, dan Donny Arif (2019), Astri Wulandari dan Bethani Suryawardhani (2019) menunjukkan bahwa

iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas seseorang dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dari perusahaan, baik itu pelayanan umum maupun layanan elektronik. Pelanggan akan merasakan loyal jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimana pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut sesuai 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.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan David (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felicia Laurent (2016), Wiry Utami (2017), Vijayand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik maka tingkat loyalitas akan meningkat.

2.2.4 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong percobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya

loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Noor (2018) dan penelitian Sri Yanthy Yosepha (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen, jika iklan meningkat loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila K, Dewi, dkk (2012) bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Vaseline *Hand and Body Lotion* di kota Padang. Hal ini berarti, semakin bagus iklan yang ditampilkan maka semakin tertarik konsumen dan semakin mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.2.5 Pengaruh *E-Service Quality* Dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan elektronik yaitu bagaimana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan elektronik, iklan merupakan hal yang penting dalam menarik minat pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Perusahaan harus dapat melihat kebutuhan pelanggan agar pelanggan lebih mengetahui dan lebih tertarik lagi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penyampaian iklan yang menarik, sesuai dengan harapan konsumen serta iklan yang mudah dipahami oleh konsumen akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadita

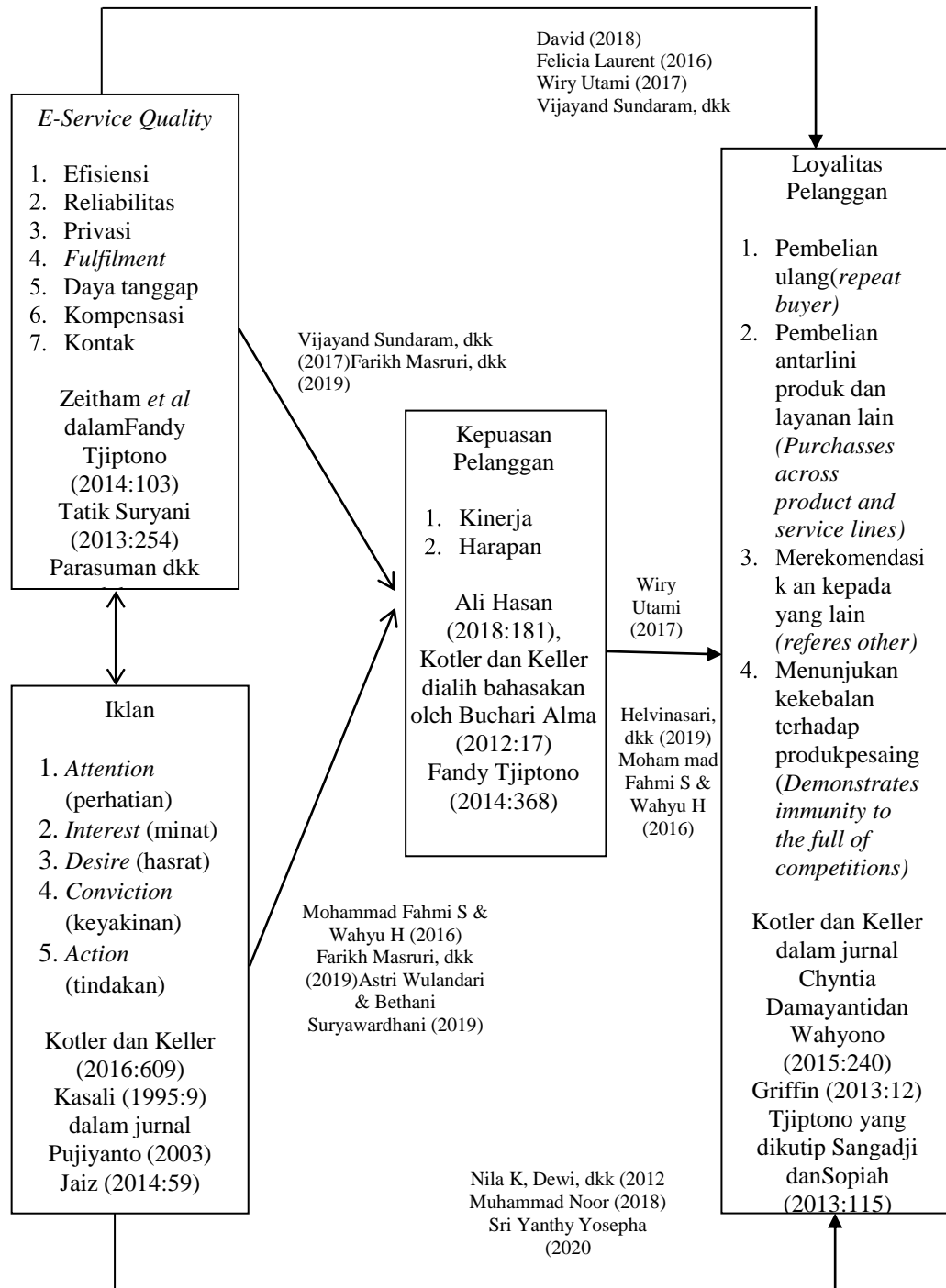
(2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan yang signifikan dan kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Giant PT. Hero Supermarket, Tbk cabang Kalibata.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Maka perusahaan harus berupaya untuk memberikan manfaat produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Apabila konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi kepada suatu barang atau jasa, hal tersebut selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fahmi Shodiq dan Wahyu Hidayat (2016), Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, dan Endang Sulistya Rini (2019), Wiry Utami (2017) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang sudah penulis paparkan diatas maka, berdasarkan kerangka pemikiran dapat digambarkan paradigmanya untuk memudahkan pembaca serta penulis dalam memahami kerangka pemikiran tersebut berikut adalah gambarnya



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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 dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.
2. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan
4. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.