

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Seperti yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berhubungan dengan *Product Quality* dan *e-Service Quality* yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan beberapa buku terbitan dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, secara umum kata manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu “*manage*” yang artinya mengatur atau mengelola. Manajemen juga dapat diartikan sebagai seni dalam menyelesaikan suatu pekerjaan melalui kerja sama tim, dengan kata lain manajer bekerja untuk mengatur orang lain atau bawahan untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

Adapun beberapa pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya menurut Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016:2) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas suatu organisasi dalam rangka upaya mencapai

suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran atau tujuan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) menyatakan bahwa *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups efficiently and accomplish selected aims”*.

Sedangkan manajemen menurut Hery (2018:7) adalah proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Manajemen tidak hanya mencakup kegiatan untuk mencapai dan memenuhi sasaran organisasi (efektivitas), tetapi juga menjalankan kegiatan tersebut dengan seefisien mungkin.

James Lundy (2017:7) memberikan pendapat 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.”*

Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa manajemen merupakan suatu proses dan upaya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen mempunyai empat fungsi utama yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan) merupakan suatu aktivitas dimana perusahaan menetapkan tujuan yang diinginkan dan mulai menyusun strategi bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai.

2. *Organizing* (Pengorganisasian) merupakan pengaturan sumber daya manusia maupun sumber daya fisik yang dimiliki agar bisa menjalankan rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. *Actuating* (Pelaksanaan) merupakan proses penggerakan karyawan agar menjalankan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.
4. *Controlling* (Pengawasan) merupakan upaya untuk menilai suatu kinerja yang berpatokan kepada standar yang telah dibuat, juga melakukan perbaikan apabila memang dibutuhkan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha dan juga mendapatkan laba. Pemasaran dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak terbatas hanya dalam dunia bisnis saja, pemasaran mempunyai makna yang lebih luas, yang mencakup makna kemasyarakatan karena inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Adapula beberapa definisi mengenai pemasaran menurut beberapa ahli, menurut Kotler dan Amstrong (2018:27) mendefinisikan bahwa

*“Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*

Sedangkan menurut Keegan dan Green (2017:24) :

*“Marketing activities center on an organization’s efforts to satisfy customer wants and need with products and services that pffer competitive value.”*

Philip Kotler dalam Warnadi dan Aris Triyono (2019:2) juga mengemukakan bahwa Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau cara yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu barang atau jasa kepada konsumen guna memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Para pemasar harus betul-betul bisa *me-manage* suatu aktivitas pemasaran dalam memilih target pasar yang tepat untuk dapat mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target pasar dari produk atau jasa yang akan dipasarkan dan juga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) mengemukakan bahwa *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”*

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) 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. Adapula definisi menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang menyatakan bahwa “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”.

Dari beberapa definisi dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu untuk memilih pasar, mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan untuk memenuhi keinginan pasar dan mencapai tujuan bersama.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemarkasan adalah faktor yang harus dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Menurut Buchari Alma (2016:143) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemsaran, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Adapun menurut Kotler dan Keller dalam Lili Suryati (2015:17) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Sedangkan bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2018:77) adalah “*The marketing mix is the set of factual marketing tools- product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*”

Selain empat unsur bauran pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller , adapula unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang di jelaskan oleh Gulid dalam jurnal Wira, M.Kholid, dan Edriana (2016:177) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*) adalah berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana system penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
5. Orang (*People*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*) adalah gabungan aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Lingkungan Fisik (*Product*) adalah tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditamabha unsur berwujud adapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan dapat menciptakan hasil yang maksimal.

#### **2.1.5 Pengertian Jasa**

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu,yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak. Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristiik khusus yang berbeda dengan barang, yang mempunyai pengaruh besar dalam pemasaraannya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan.

Bisnis jasa dapat kita jumpai dikehidupan sehari-hari, beberapa bisnis jasa yang sering kita temui yakni hotel, restoran, salon, jasa pengiriman barang atau makanan, travel, rumah sakit,dan sebagainya.

Adapun pengertian jasa menurut para ahli :

Payne dalam Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:2) mengatakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah

elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo dalam buku Buchari Alma (2016:243) definisi jasa adalah :

*“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health.) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”*

Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2017:26) juga mengatakan bahwa jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Bedasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas berupa tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yang sifatnya tidak berwujud dan juga tidak akan menyebabkan perubahan kepemilikan (*transfer of ownership*), dan biasanya harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, aktivitas jasa bisa dapat berkaitan dengan produk fisik maupun tidak.



### 2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dalam penetapan strateginya pun tidak sama dengan usaha dagang. Jasa mempunyai sifat yang *intangible* (tidak berwujud) hal ini yang membuatnya sangat berbeda dengan barang yang sifatnya *tangible* (berwujud). Jasa juga mempunyai beberapa karakteristik lain yang membedakannya dengan barang. Dalam Kotler dan Amstrong (2018:258) menyebutkan beberapa karakteristik utama jasa sebagai berikut :

#### 1. *Service Intangible*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli oleh konsumen.

#### 2. *Service Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia tersebut adalah orang atau mesin.

#### 3. *Service Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan bagaimana jasa tersebut diproduksi.

#### 4. *Service Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Bedasarkan pengertian diatas dapat terlihat jelas perbedaan antara jasa dan barang. Jasa mempunyai beberapa karakteristik yang dapat membedakannya dengan barang diantaranya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, jasa juga tidak dapat bertahan lama yang artinya harus digunakan saat itu juga. Kualitas, bentuk, dan jenisnya pun bervariasi dan dapat berubah-ubah.

#### **2.1.5.2 Klasifikasi Jasa**

Jasa mempunyai beberapa klasifikasi yang dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa yang mempunyai masalah dan karakteristiknya yang akan diterapkan pada suatu bisnis jasa nantinya. Klasifikasi jasa tersebut dapat di kategorikan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2017:34) sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer),

sedangkan hubungan horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, yang dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple site*).

### 2.1.6 Pengertian *e- Commerce*

*e-Commerce* dan *marketplace* sering kali disama artikan oleh masyarakat sedangkan faktanya *e-commerce* dan *marketplace* adalah dua hal yang berbeda. *E-Commerce* sendiri secara umum artinya aktivitas jual beli yang dilakukan dengan media elektronik. Sedangkan *marketplace* merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* artinya tempat yang memfasilitasi aktivitas jual beli, tempat tersebut dapat berupa web maupun aplikasi. Agar lebih jelas berikut ini penulis memberikan beberapa definisi *e-commerce* menurut para ahli :

Harman Malau (2017:198) menyatakan bahwa *e-Commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis.

Sedangkan menurut David Baum, dialih bahasakan oleh Kusuma Wibowo (2015:65) mengemukakan bahwa *e-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Selain itu adapula pendapat E. Turban mengenai pengertian *e-commerce* yang ada didalam Diponegoro Journal of Management Vol.6 No.2 (2017) yang menyatakan bahwa *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer,

termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis.

Berdasarkan dari beberapa pengertian *e-commerce* dari para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen untuk menghubungkan satu sama lain dengan melalui media elektronik yang dapat berupa laptop, televisi, handphone dan lain sebagainya, biasanya diperlukan internet untuk mengaksesnya, aktivitas tersebut dapat berupa pembelian, penjualan, pembayaran atau transaksi dan banyak lagi aktivitas perdagangan lainnya.

#### **2.1.6.1 Jenis-jenis *e-Commerce***

Untuk mempermudah mengenali ruang lingkup pasar, jenis bisnis, dan hubungan antar pelaku bisnis dengan konsumen, *e-commerce* di bedakan menjadi tujuh jenis menurut Herman Malau (2017:302). Tujuh jenis *e-commerce* tersebut antara lain adalah :

##### **1. *Business to Business (B2B)***

*e-Commerce* B2B merupakan jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik baik barang maupun jasa yang dilakukan antar perusahaan. *E-commerce* jenis B2B ini biasanya digunakan oleh produsen pedagang tradisional. Di Indonesia sendiri ada beberapa *e-commerce* jenis

B2B ini diantaranya adalah : [bizzy.co.id](http://bizzy.co.id), [kawanlama.com](http://kawanlama.com), dan [ralali.com](http://ralali.com), dan sebagainya.

## **2. *Business to Consumer (B2C)***

*e-Commerce* B2C adalah jenis *e-commerce* yang melakukan kegiatan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dengan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen perorangan atau grup dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lainnya. *e-Commerce* jenis ini biasanya berkembang lebih pesat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Contoh *e-commerce* jenis B2C : [bhinneka.com](http://bhinneka.com), [lazada.co.id](http://lazada.co.id), [zalora.co.id](http://zalora.co.id), dan [tiket.com](http://tiket.com).

## **3. *Consumer to Consumer (C2C)***

*e-Commerce* C2C merupakan jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik baik barang maupun jasa yang dilakukan antar konsumen. Biasanya kegiatan transaksi ini dilakukan pada platform *online* atau yang sering dikenal dengan *marketplace* yang telah disediakan oleh pihak ketiga. Contoh *e-commerce* jenis C2C : [shoppe.co.id](http://shoppe.co.id), [tokopedia.com](http://tokopedia.com), [id.carousell.com](http://id.carousell.com), dan [bukalapak.com](http://bukalapak.com).

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

*e-Commerce* C2B merupakan kebalikan dari *e-commerce* C2C. *e-Commerce* jenis ini melakukan transaksi *online* antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen akan menawarkan berbagai produk maupun jasa

kepada perusahaan yang membutuhkannya. Platform ini biasanya digunakan oleh orang-orang yang menjual berbagai elemen desain ataupun gambar bebas royalti. Sebagai contoh seorang individu membuat sebuah design logo produk/brand yang dapat dibeli dan digunakan oleh suatu perusahaan. Contoh *e-commerce* jenis C2B: Google Adsense dan istockphoto.com.

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

*e-Commerce* B2A mencakup kegiatan transaksi yang dilakukan secara *online* yang terjadi antara perusahaan dengan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini berhubungan dengan layanan pemerintahan dan melibatkan berbagai macam layanan terutama layanan dalam bidang fiskal, ketenafakerjaan, jaminan social, dokumen hukum, register, dan berbagai layanan lainnya. Contoh *e-commerce* B2A : pajak.go.id dan bpjsketenagakerjaan.go.id.

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

*e-Commerce* C2A hampir sama dengan *e-commerce* jenis B2A hanya saja yang membedakan adalah untuk jenis C2A adalah transaksi *online* yang dilakukan antar individu dengan administrasi. Contoh *e-commerce* C2A : bpjs-kesehatan.go.id dan pajak.go.id.

#### **7. *Online to Offline (O2O)***

*e-Commerce* O2O merupakan jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan *online* untuk melakukan transaksi di toko fisik (*offline*). Biasanya

pelanggan melakukan pembelian melalui aplikasi yang telah tersedia setelah itu pelanggan akan diarahkan untuk mengambil barang ke toko *offline*. Contoh *e-commerce* O2O : [alfacart.com](http://alfacart.com) dan [mataharimall.com](http://mataharimall.com).

#### **2.1.6.2 Komponen *e-Commerce***

Menurut Hidayat dalam Herman Malau (2017:304) menyatakan 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. Komponen-komponen tersebut antara lain adalah :

1. Produk, banyak produk yang dapat dijual melalui internet baik berupa fisik hingga produk digital seperti komputer, pakaian, buku, musik, art design, dll.
2. Tempat, tempat menjual produk melalui *online* yang tentunya memerlukan internet dan dibutuhkan tempat penunjang seperti *domain* ataupun *hosting*.
3. Cara Menerima Pesanan, dalam *e-commerce* cara penjual menerima pesanan dari pembeli dapat melalui berbagai media seperti email, telepon, SMS, dll.
4. Cara Pembayaran, ada berbagai cara untuk melakukan pembayaran dalam *e-commerce*, umumnya menggunakan transfer antar bank, cek, kredit, *e-payment*, dan bahkan saat ini beberapa *marketplace* dapat menerima pembayaran secara *cash* dengan menggunakan fitur COD (*Cash On Delivery*)



5. Metode Pengiriman, umumnya setelah melakukan pemesanan dan pembayaran penyedia produk dan jasa biasanya melakukan pengiriman melalui beberapa jasa antar barang yang ada contohnya seperti JNE, TIKI, SICEPAT, LION PARCEL, dan beberapa jasa pengantaran barang lainnya. Namun pada beberapa *case* produk yang telah dibeli tidak perlu dikirimkan melalui jasa pengantaran barang melainkan hanya perlu dikirimkan melalui email ataupun link yang nantinya akan membawa konsumen kepada produk yang telah dibeli dan dapat langsung mendownloadnya, contohnya seperti design logo, musik digital, dll.
6. *Customer Service*, merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam dunia *e-commerce*. Aktivitas ini biasanya dapat dilakukan melalui *e-mail*, telepon, formulir *online*, *chatting*, *FAQ*, dll.

### **2.1.7 Pengertian Produk (*Product*)**

Produk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam melakukan transaksi bisnis. Produk adalah hasil kegiatan dari suatu perusahaan yang dipasarkan kepada masyarakat untuk nantinya dapat dikonsumsi masyarakat guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar. Ada beberapa definisi produk dari para ahli seperti Kotler dan Keller (2016:15) yang mendefinisikan bahwa produk adalah :

*“a product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, event, persons, place, properties, organizations, information, and ideas.”*

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017:95) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Adapun pendapat lain dari William J. Stanton (2015:139) yang menyatakan bahwa :

*“a product is a set of tangibles and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”.*

Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:2) dalam e-booknya menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan dari beberapa definisi produk menurut para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan oleh perusahaan baik berupa barang ataupun jasa yang nantinya akan dipasarkan dan kemudian dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

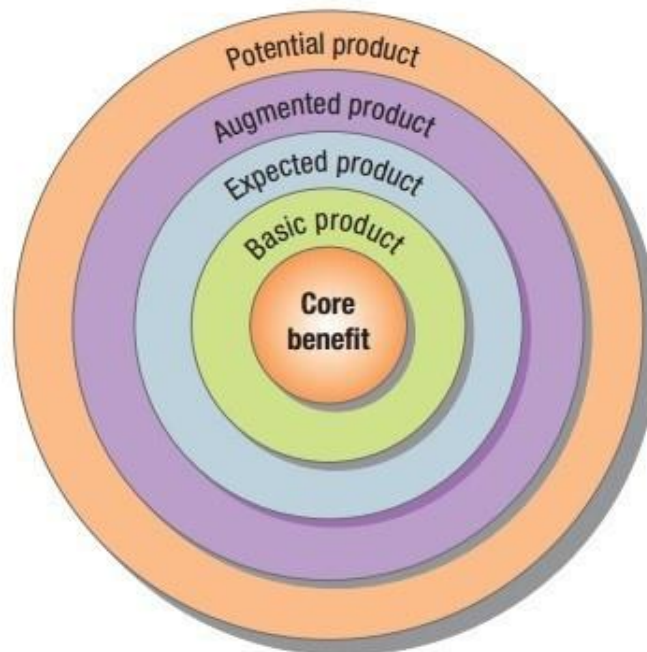
#### **2.1.7.1 Tingkatan Produk**

Ada beberapa tingkatan produk yang harus diketahui oleh para pemasar untuk dapat mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390)

ada lima tingkatan produk yang harus diketahui oleh pemasar. Lima tingkatan tersebut adalah :

1. *Core Benefit*,
2. *Basic Product*,
3. *Augmented Product*,
4. dan *Potential Product*

dengan gambar dan penjelasan seperti di bawah ini :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:390)

**Gambar 2.1**

### **Tingkatan Produk**

1. Manfaat Produk (*Core Benefit*)

Manfaat produk merupakan manfaat dasar dari produk yang ditawarkan kepada konsumen

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar merupakan bentuk dasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh panca indera

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang diharapkan berarti serangkaian atribut-atribut dan kondisi-kondisi produk yang diharapkan oleh konsumen saat membeli suatu produk.

4. Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Nilai tambah adalah sesuatu yang dapat membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Produk potensial merupakan semua perubahan bentuk yang dialami suatu produk pada masa mendatang, sehingga produk dapat memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakannya dengan produk pesaing.

Selain itu Fandy Tjiptono dalam Anang Firmansyah (2019:9) juga berpendapat bahwa untuk merencanakan penawaran produk, pemasar harus memahami lima tingkatan produk berikut ini :

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*), merupakan manfaat setiap produk yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen.
2. Produk *Generic*, merupakan produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar atau minimal rancangan dari produk yang ditawarkan dapat berfungsi.

3. Produk Harapan (*Expected Product*), merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang diharapkan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Equipmented Product*), merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menambahkan kepuasan dan dapat memudahkan konsumen untuk membedakan dengan produk asing.
5. Produk Potensial, merupakan tambahan-tambahan dan perubahan yang mungkin akan dikembangkan terhadap suatu produk di masa depan.

#### **2.1.7.2 Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dalam buku Anang Firmansyah (2019:5) produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, diantaranya adalah :

##### **1. Berdasarkan Wujud**

Produk berdasarkan wujudnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, dirasakan, disentuh, diraba, dan juga disimpan.
- b. Jasa, merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya tanpa berwujud fisik dan tidak menyebabkan adanya perpindahan kepemilikan.

##### **2. Berdasarkan Aspek Daya Tahan**

Produk berdasarkan daya tahannya umumnya dikelompokkan menjadi dua, yakni :

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Merupakan barang yang berwujud dan biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian saja (umur ekonomisnya biasanya kurang dari satu tahun jika dalam pemakaian normal). Contohnya roti, minuman kaleng, pasta gigi, dan lain sebagainya.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Merupakan barang yang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya biasanya lebih dari satu tahun jika dalam pemakaian normal). Contohnya : pakaian, lemari pendingin, televisi, dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Tujuan konsumsi dikelompokkan berdasarkan siapa dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, maka dari itu produk berdasarkan tujuan konsumsinya di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Barang Konsumsi (Consumer's Goods)

Merupakan produk yang langsung dikonsumsi oleh konsumen tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh nilai tambah dari produk tersebut.

b. Barang Industri (Industrial's Goods)

Merupakan produk yang masih melalui pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan nilai tambah dari suatu produk. Biasanya hasil dari pemrosesan produk tersebut kembali diperjual belikan.

### 2.1.7.3 Pengertian Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan hal penting dalam aktivitas pemasaran. Untuk dapat mengembangkan suatu produk pemasar harus memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pasar agar produk tersebut mendapatkan identitas ataupun ciri khas yang membedakannya dengan produk-produk pesaing. Adapun beberapa pengertian-pengertian kualitas produk menurut beberapa ahli salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:400) yang telah diterjemahkan oleh Bob Sobran menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu Mowen dan Minor dalam buku Anang Firmansyah (2019:130) berpendapat bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Adapun definisi kualitas produk menurut Yan, Sengupta, dan Weyr Jr dalam Lili Suryani (2015:25) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa definisi kualitas produk diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap kondisi dari suatu barang atau jasa atas kesesuaiannya dengan harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh

karena itu meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan guna meningkatkan pula kepuasan pelanggan.

#### **2.1.7.4 Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa faktor yang menjadi patokan konsumen dalam menilai kualitas produk. Setelah mengetahui dimensi-dimensi dari kualitas produk diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan kualitas produk yang ditawarkan.

Berikut ini merupakan dimensi-dimensi kualitas produk menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2016:400) berpendapat bahwa produk dapat dimasukkan kedalam enam dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja), yaitu mencakup karakteristik utama dalam aspek fungsional dari sebuah produk ketika ingin membeli produk tersebut.
2. *Features* (Keistimewaan), yaitu aspek tambahan dari kinerja suatu *selain* fungsi dasarnya.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil produk untuk mengalami kegagalan pada saat konsumen mengkonsumsi suatu produk.
4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu mencakup tingkatan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya Tahan), yaitu jangka waktu berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Aesthetic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.



Menurut Tjiptono dalam Anang Firmansyah (2019:16) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), adalah karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli konsumen. Contohnya kenyamanan pakaian yang dibeli
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*), adalah karakteristik tambahan atau pelengkap. Contohnya kelengkapan kancing, kantong,dll.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kelebihan dari suatu produk yang dibeli. Contohnya pakaian yang tidak mudah robek, atau luntur walaupun telah dicuci berkali-kali.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*), adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk tersebut dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), adalah jangka waktu produk dapat digunakan.
6. Estetika (*Aesthetic*), adalah mencakup daya tarik panca indera terhadap suatu produk. Contohnya model dan warna pakaian.

Selain itu David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017:121) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja merupakan performa yang diberikan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan mencakup seberapa lama produk dapat bertahan saat digunakan tanpa mengalami kerusakan.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi mencakup sejauh mana karakteristik suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya baik dalam hal desain maupun operasionalnya.

4. Fitur (*Features*)

Fitur mencakup pelengkap fungsi dasar dari suatu produk. Setiap produk biasanya disertai dengan berbagai fitur penunjang agar dapat menarik dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemungkinan kecil produk untuk mengalami kerusakan dan kegagalan saat menggunakan produk tersebut.

6. Estetika (*Esthetica*)

Estetika merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi atau harapan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk.

8. Pelayanan (*Serviceability*)

Pelayanan mencakup kecepatan, kompetensi, kemudahan reparasi, dan juga penanganan terhadap suatu produk yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas pada saat membeli produk tetapi juga saat

selesai pembelian yang juga mencakup reparasi dan ketersediaan komponen-komponen yang nantinya mungkin akan dibutuhkan.

Berikut ini merupakan tabel dimensi dari kualitas produk yang dikemukakan beberapa ahli :

**Tabel 2.1**  
**Dimensi *Product Quality***

| <b>Para Ahli</b>                             | <b>Dimensi</b>  | <b>Indikator dalam Penelitian ini</b>   |
|--|---|---|
| Kotler dan Keller (2016:400)                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Conformance to specification</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Aesthetic</i></li> </ol>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keistimewaan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian dengan Spesifikasi</li> <li>5. Daya Tahan</li> <li>6. Estetika</li> </ol> |
| Tjiptono dalam Anang Firmansyah (2019:16)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keistimewaan Tambahan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian dengan Spesifikasi</li> <li>5. Daya Tahan</li> <li>6. Estetika</li> </ol>  |   |
| David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017:121) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Ketahanan</li> <li>3. Kesesuaian dengan Spesifikasi</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Estetika</li> <li>7. Kualitas yang dipersepsikan</li> <li>8. Pelayanan</li> </ol> |   |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Dari penjelasan yang memaparkan beberapa dimensi kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam dimensi yang dapat digunakan untuk menilai maupun meningkatkan kualitas produk dari perusahaan. Penulis

akan menggunakan beberapa indikator-indikator yang relevan dengan penelitian yang saat ini sedang diteliti. Indikator-indikator tersebut diantaranya adalah Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, dan Estetika. Indikator-indikator tersebut sesuai dengan lokasi penelitian yang diteliti yaitu pada Zalora Indonesia.

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

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dapat menggambarkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk tidak mudah berpindah kepada perusahaan pesaing. Beberapa ahli memiliki berbagai pendapat mengenai kualitas pelayanan berikut beberapa pengertiannya :

Kotler dan Keller (2016:155) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah “*quality of the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations.*”

Sedangkan Fandy Tjiptono (2017:269) menyatakan bahwa persepsi kualitas baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Adapun kualitas pelayanan menurut Zeithmal dan Bitner dalam Adam Muhammad (2015:11) adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan

dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dari beberapa pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah pada saat pelayanan yang diberikan penyedia produk maupun jasa sesuai dengan harapan dari konsumen.

#### **2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang biasanya menjadi patokan pemasar dalam mengukur tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Zeithmal dan Berry dalam Adam Muhammad (2015:11) menyatakan ada lima jenis dimensi kualitas yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan pelayanan berupa tampilan atau sarana perusahaan. Contohnya seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, dan tampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat beserta dapat dipercaya sesuai yang dijanjikan. Contohnya seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam melakukan pelayanan, dan juga kemampuan perusahaan dalam emnepati janji kepada konsumen seperti yang telah dijanjikan bersama.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan cepat tanggap dalam melayani keluhan ataupun masalah yang dialami pelanggan pada saat melakukan transaksi.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan 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 (*Emphaty*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang memberikan perhatian yang tulus secara individual kepada 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 telah diberikan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi patokan pemasar untuk mengukur bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atau belum. Dari semua faktor-faktor dimensi di atas perusahaan diharapkan dapat mengetahui bagaimana cara untuk membuat pelanggan merasa puas dengan cara meningkatkan faktor-faktor yang menjadi tolak ukur pelanggan dalam menilai suatu kepuasan.

### 2.1.8.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik (*e-Service Quality*)

Menurut Fandy Tjiptono dan Grerious Chandra (2016:121) *e-service quality* adalah seberapa jauh *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Adapula pengertian *e-service quality* menurut Caffey dalam jurnal Henry Ataburo, Abdul Samed Muntaka, dan Emmanuel Kwaku Quansah (2017:13) yang menyatakan bahwa :

*“Service quality delivery through-commerce is to consider how the site provides customer services at different stage of the buyingprocess. This, e-service quality is not only dependent on just the purchase activity, but also on all other ancillary service that may precede, accompany, or follow after the actual purchase.”*

Selain itu Lupiyoadi dalam jurnal penelitian Diyan Putra (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil kegiatan distribusi dan logistic, dengan pelayanan yang diberikan untuk konsumen agar mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah aktivitas dalam kegiatan jual beli yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun perusahaan. Aktivitas tersebut tidak hanya mencakup pada saat aktivitas pembayaran saja melainkan semua aktivitas yang dilakukan pada melakukan transaksi *e-commerce* mulai dari konsumen masuk kedalam *website*

yang disediakan, melakukan pemesanan hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen.

### **2.1.8.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik**

Sebelum adanya skala pengukuran pelayanan elektronik, pelaku bisnis umumnya menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan tradisional (non-elektronik). Dimensi SERVQUAL terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Selain kelima dimensi utama pengukuran kualitas pelayanan tradisional tersebut Zeithmal et al, kemudian berhasil mengembangkannya menjadi tujuh dimensi, seperti yang dijelaskan dalam buku Fandy Tjiptono (2017:103) yaitu :

1. Efisiensi

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses web, mencari produk yang diinginkan, mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan situs web yang bersangkutan apakah situs tersebut tersedia dan sudah berfungsi dengan sebagaimana mestinya.

3. *Fullfilment*

*Fullfilment* mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan juga waktu pengiriman produk sesuai dengan yang dijanjikan.

4. *Privasi*



Merupakan jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan di sebarakan kepada pihak lain manapun dan jaminan bahwa data pribadi konsumen akan terjamin keamanannya.

#### 5. Daya Tanggap

Merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen saat mengalami kendala atau masalah saat melakukan transaksi *online* seperti mekanisme pengembalian produk dan lain-lain.

#### 6. Kompensasi

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pengembalian uang, biaya pengiriman, dan juga biaya penanganan produk.

#### 7. Kontak

Merupakan cerminan kebutuhan pelanggan untuk melakukan pembicaraan dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

Sedangkan menurut Li et al dalam Hesty Welmy Messakh (2016:350) mengatakan bahwa berikut ini merupakan dimensi dari *e-service* yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah :

1. *Easy of use*, yaitu kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website* yang disediakan.
2. *Website Design*, yaitu desain *website* yang baik dan dapat menarik secara visual untuk menarik perhatian konsumen.
3. *Reliability*, yaitu konsistensi dan kehandalah dari web tersebut.

4. *System Availability*, yaitu fungsi teknik dari *website* harus benar dan sesuai.
5. *Privacy*, yaitu mampu menjaga keamanan serta perlindungan informasi pelanggan.
6. *Responsiveness*, yaitu cara cs melakukan penanganan masalah dan melakukan pengembalian dana dengan efektif melalui internet.
7. *Emphaty*, yaitu cara bagaimana perusahaan dapat merawat dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan melalui internet.

Selain dimensi-dimensi dari dua ahli yang telah di sebutkan sebelumnya terdapat pendapat lain dari Parasuraman yang dijelaskan dalam Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1 oleh Teofilus dan Rianan Trisya (2016:34) yang menyatakan bahwa ada empat dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Mencakup kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan untuk mengakses dan menjelajahi situs, mencari produk, mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan, dan kemudahan meninggalkan *website* tersebut.

2. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Mencakup sejauh mana kemampuan atau kinerja perusahaan untuk dapat melayani pelanggan dalam ketersediaan dan pemesanan barang.

3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Mencakup kemampuan *website* untuk dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

#### 4. Privasi (*Privacy*)

Mencakup kemampuan situs/perusahaan dalam menjaga data dan informasi pelanggan yang sifatnya pribadi.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi *E-Service Quality***

| Para Ahli  | Dimensi   | Indikator dalam Penelitian ini   |
|--|---|--|
| Zeithmal et al<br>Fandy Tjiptono<br>(2017:103)         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. <i>Fullfilment</i></li> <li>4. <i>Privasi</i></li> <li>5. Daya Tanggap</li> <li>6. Kontak</li> <li>7. Kompensasi</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. <i>Fullfilment</i></li> <li>4. <i>Privasi</i></li> <li>5. Daya Tanggap</li> <li>6. Kontak</li> <li>7. Kompensasi</li> </ol> |
| Li et al dalam<br>Hesty Welny<br>(2016:350)            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Easy of use</i></li> <li>2. <i>Website Design</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>System avaibility</i></li> <li>5. <i>Privacy</i></li> <li>6. <i>Responsiveness</i></li> <li>7. <i>Emphaty</i></li> </ol> |  |
| Parasuraman<br>dalam<br>dan Rianan<br>Trisya (2016:34) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>)</li> <li>2. Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>)</li> <li>3. Ketersediaan Sistem (<i>System Avaibility</i>)</li> <li>4. Privasi (<i>Privacy</i>)</li> </ol>   |  |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

Dari penjelasan-penjelasan diatas terdapat banyak sekali indikator-indikator yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kualitas dari layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan dapat memaksimalkan beberapa indikator-indikator tersebut guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari berbagai macam dimensi yang telah disebutkan

sebelumnya peneliti akan menggunakan beberapa indikator yang sesuai dengan penelitian saat ini yakni Efisiensi, Reliabilitas, *Fullfilment*, *Privasi*, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak yang merupakan dimensi *e-service quality*.

#### **2.1.8.4 Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Buruknya Kualitas Pelayanan**

Menciptakan kualitas pelayanan yang baik tentu saja merupakan suatu keharusan dalam aktivitas bisnis. Perusahaan akan selalu berusaha memaksimalkan kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan mengetahui faktor-faktor apa yang dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan agar dapat menghindari hal tersebut.

Fandy Tjiptono (2017:178) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan diantaranya adalah sebagai berikut :

##### **1. Produksi dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan**

Inseparability merupakan salah satu karakteristik unik jasa/layanan yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal tersebut kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa. Oleh karena itu interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi, dampak dari interaksi tersebut bisa saja positif ataupun negatif contohnya seperti tidak terampil saat melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan kurang sesuai, tutur kata karyawan yang kurang sopan, bau badan yang mengganggu pelanggan, ataupun mimik wajah yang diberikan karyawan kepada pelanggan kurang baik (selalu cemberut).

## 2. Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dapat pula menyebabkan timbulnya masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain adalah upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, hingga motivasi karyawan yang rendah.

## 3. Dukungan terhadap Pelanggan Internal Yang Kurang Memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak system penyampaian layanan. Dari banyak kasus keramahan dan kesopanan karyawan *front line* seperti satpam ataupun *customer service* akan menimbulkan kesan pertama yang baik bagi pelanggan. Oleh karena itu mereka membutuhkan penunjang-penunjang seperti perkakas, seragam, dan juga keterampilan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

## 4. Gap Komunikasi

Bila terjadi gap komunikasi maka dapat timbul persepsi yang buruk terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut antara lain adalah :

- a. Penyedia layanan yang memberikan janji berlebihan dan tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggan
- c. Pesan komunikasi dari penyedia layanan tidak dapat dimengerti pelanggan.

d. Penyedia layanan tidak segera menindak lanjuti keluhan dan saran pelanggan.

#### 5. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan dapat menerima layanan yang sama. Sering kali ada pelanggan yang menuntut untuk diberikan layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini merupakan tantangan bagi penyedia jasa untuk lebih memahami kebutuhan spesifik pelanggan secara individual.

#### 6. Perluasan atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan layanan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal.

#### 7. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi bisnis jangka pendek dapat merusak kualitas jasa jangka panjang. Contoh dari visi jangka pendek adalah target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, dll.

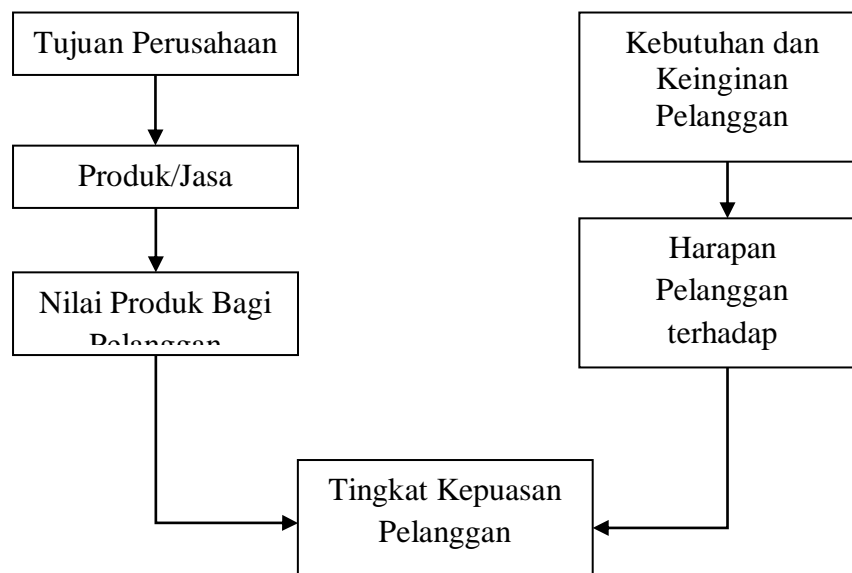
### **2.1.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Dalam segala jenis usaha kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari apakah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, melebihi dari harapan pelanggan, atau malah tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Jika produk/jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka akan terdapat kepuasan

setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan kemungkinan besar untuk pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, begitu pula sebaliknya jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan berhenti menggunakan produk tersebut. Berikut adalah beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:212) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

### Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:212)

**Gambar 2.2**

### Konsep Kepuasan Pelanggan

Sedangkan, menurut Philip Kotler dalam Anang Firmansyah (2019:133) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Zulian Yamit dalam Anang Firmansyah (2019:133) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Dari beberapa pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan dimana konsumen merasa produk atau jasa yang dikonsumsi/digunakan sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang pelanggan harapkan.

#### **2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Setiap pelaku bisnis bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Zeithmal dan Bitner dalam Anang Firmansyah (2019:134) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.



2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Berbeda halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:157) yang mengatakan bahwa ada lima faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Harga (*Price*)

Faktor selanjutnya adalah harga, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan yang dipasaran namun harganya relative lebih murah maka akan menjadi nilai yang tinggi bagi pelanggan.

3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pelanggan akan merasakan kepuasan jika mendapatkan pelayanan yang baik dan juga sesuai dengan apa yang mereka harapkan

#### 4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Dimana pelanggan akan merasa puas dan juga bangga serta meyakini bahwa orang lain akan kagum jika ia menggunakan produk dari suatu merek tertentu.

#### 5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas jika ia mendapatkan kemudahan saat melakukan pembelian terhadap suatu produk dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan hingga membuang waktu untuk mendapatkan produk tersebut.

Dari apa yang telah dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian pelaku bisnis diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut untuk dapat meningkatkan dan memenuhi kepuasan pelanggan.

### **2.1.9.2 Model Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis untuk menawarkan suatu produk atau jasa adalah untuk membuat konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu berbagai upaya telah dilakukan para peneliti sebelumnya untuk menyusun

rangka secara teoritis guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2017:298) menjelaskan bahwa model kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama, yakni :

1. *Contrast Theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka konsumen tidak akan merasa puas.
2. *Assimilation Theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – Contrast Theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana

halnya *constrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

### **2.1.9.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam suatu aktivitas bisnis, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mengetahui metode-metode yang paling tepat dalam mengukur kepuasan pelanggan. Ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam buku Lili Suryani (2015:89) yaitu :

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

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

#### **2. *Ghost/ Mystery Shopping***

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

### 3. *Lost Customer Analysis*

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

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan diatas kita dapat mengetahui metode-metode yang dapat perusahaan gunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan. Perusahaan harus sesering mungkin membuat survei atau metode-metode pengukuran lain untuk mendapatkan *feedback* pelanggan dan mengetahui apa pelanggan sudah puas dengan apa yang perusahaan tawarkan atau belum, jika belum perusahaan juga dapat mengetahui apa yang menyebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan.

#### **2.1.9.4 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan akan timbul jika apa yang pelanggan dapatkan sesuai dengan ekspektasi yang mereka bayangkan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena berpengaruh sangat besar terhadap pertumbuhan perusahaan kedepannya. Oleh karena itu perusahaan memerlukan strategi-strategi yang tepat untuk membuat pelanggan puas. Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:321) pada bukunya bahwa setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2017:160) sendiri adalah sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing*, yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.

2. *Superior Customer Service*, yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya, perusahaan superior meraih laba yang lebih dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior.
3. *Unconditional Guarantees*, yaitu komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

#### **2.1.9.5 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Menurut Strauss dan Neuhaus dalam Fandy Tjiptono (2017:303) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifikasi terhadap penyediaan jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan.

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspiratif pasif. Mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, akan tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpengaruhi dimasa datang dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan proses dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut untuk adanya perbaikan.

Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang harus di pahami oleh para pelaku bisnis untuk



dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya serta agar pelaku bisnis dapat mengatasi dan menghadapi setiap pelanggan dengan cara yang tepat. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang tepat sesuai dengan karakter pelanggan tersebut maka sangat memungkinkan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

#### **2.1.9.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Untuk dapat terus mempertahankan konsumen, perusahaan harus melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur untuk mengetahui apakah pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi patokan perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2017:368) berpendapat bahwa ada enam faktor dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Merupakan cara pengukuran kepuasan yang paling sederhana dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan.

- c. Meninta pelanggan untuk menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
  - d. Meninta pelanggan untuk menentukan dimensi apa yang menurut mereka paling penting
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*)
- Merupakan cara pengukuran dengan menyimpulkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antar harapan dengan kinerja aktual suatu produk.
4. Niat beli Ulang (*Repurchase Intention*)
- Merupakan pengukuran secara behavioral atau perilaku dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan kembali berbelanja dan menggunakan produk yang sama.
5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman, keluarga, dan orang-orang disekitarnya.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)
- Meliputi beberapa macam aspek yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan. Contohnya seperti complain, retur produk, ataupun biaya garansi.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:155) berpendapat bahwa terdapat dua dimensi dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu Kinerja dan Harapan. Hubungan antara kinerja dan harapan adalah bahwa kinerja yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan agar dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Ali Hasan dalam Achmad, Suharyo, dan Yusri (2016:14) dalam jurnal juga memiliki pendapat yang sama bahwa terdapat dua dimensi kepuasan pelanggan , yaitu :

1. Kinerja, merupakan kinerja atas suatu produk atau jasa yang akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harapan, merupakan harapan yang diinginkan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa.

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Kepuasan Pelanggan**

| No  | Dimensi  | Indikator dalam Penelitian ini |
|---|--|--------------------------------|
| <b>Fandy Tjiptono (2017:368)</b>                            | 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan<br>2. Dimensi Kepuasan Pelanggan<br>3. Konfirmasi Harapan<br>4. Niat beli Ulang<br>5. Kesiediaan untuk Merekomendasi<br>6. Ketidakpuasan Pelanggan | 1. Kinerja<br>2. Harapan       |
| <b>Kotler dan Keller (2016:155)</b>                         | 1. Kinerja ( <i>Performance</i> )<br>2. Harapan ( <i>Expectation</i> )   |                                |
| <b>Ali Hasan dalam Achamd, Suharyo, dan Yusri (2016:14)</b> | 1. Kinerja<br>2. Harapan   |                                |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan dari pengertian-pengertian diatas dapat diketahui ada berbagai macam dimensi kepuasan, dan penulis menyimpulkan untuk menggunakan indikator yang sesuai dengan penelitian penulis saat ini yaitu Kinerja dan Harapan.

### 2.1.10 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sangat berperan penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan, dan keuangan perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terjadi saat pelanggan merasa puas. Loyalitas pelanggan merupakan aktivitas pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa suatu merek. Pembelian berulang tersebut dilakukan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut Anang Firmansyah (2019:135) *“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lili Suryati (2015:97) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun loyalitas pelanggan menurut Yi dalam jurnal Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) menyatakan bahwa :

*“Customer loyalty can be defined in two distinct ways, first loyalty attitude. Different feeling create an individual’s overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual’s 64 (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behavior include continuing to purchase*

*service from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation.”.*

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap positif dari pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas tersebut dapat digambarkan dengan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang disediakan suatu penyedia jasa tersebut, selain itu pelanggan juga akan merekomendasikan produk atau jasa yang ia gunakan terhadap pelanggan atau calon pelanggan lainnya.

#### **2.1.10.1 Jenis-jenis Loyalitas**

Ada berbagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas), yaitu beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk dalam kategori tanpa loyalitas ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas yang Lemah), yaitu keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya

membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan dengan pesaing.

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi), yaitu tingkat preferensi yang relative tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi tersebut.
4. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium), yaitu jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada orang lain.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa empat jenis loyalitas yang dapat dilihat dari pola pembelian pelanggan yang diklasifikasikan menjadi dua

pola pembelian ulang yaitu pola pembelian ulang yang tinggi dan pola pembelian ulang rendah.

### 2.1.10.2 Tingkatan Loyalitas

Ada beberapa tingkatan loyalitas yang harus diketahui perusahaan. Jika perusahaan mengetahui pada tingkatan mana pelanggannya berada maka perusahaan dapat berusaha meningkatkan kembali layanannya. Aaker dalam jurnal Yunarni, Yaktiworo, dan Umi Kalsum (2016:339), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang ia sebut Piramida Loyalitas. Piramida Loyalitas tersebut terdiri dari :



**Gambar 2.3**

### **Piramida Loyalitas**

Sumber : Yunarni, dkk (2016:339),

Gambar 2.3 adalah gambaran piramida loyalitas menurut Aaker, dengan pengertian sebagai berikut :

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

*Switcher* merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Pada tingkatan ini pelanggan lebih sering berpindah-pindah dari satu merek ke merek lainnya dari pada tetap terhadap satu merek, hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tidak memiliki loyalitas. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merekpun kurang berperan dalam keputusan pembelian. Merek apapun jika murah dan dapat digunakan sesuai kebutuhannya akan dipilih.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

*Habitual buyer* ada pada tingkatan kedua. Pada tingkatan ini pelanggan tidak merasa kecewa saat mengkonsumsi produk atau jasa suatu merek. Seperti namanya *habitual buyer* ini bersifat kebiasaan membeli, pelanggan jarang merubah pola kebiasaannya dalam melakukan pembelian terutama jika hal tersebut memerlukan usaha dari pihak pelanggan. Meskipun pada tingkatan ini pelanggan relatif sulit untuk dipengaruhi pesaing namun tetap rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain pada produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

*Satisfied buyer* merupakan kategori dimana pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan suatu merek. Namun, pelanggan



dapat berpindah merek dengan menanggung kerugian biaya, waktu, atau resiko performansi akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pelanggan pada tingkat ini, pesaing harus memberikan kompensasi dengan menawarkan kelebihan atau manfaat yang lebih besar.

4. *Likes the Brand* (Menyukai Merek)

Pada tingkatan ini artinya pelanggan benar-benar menyukai produk atau jasa suatu merek. Meskipun telah berkali-kali digunakan atau dikonsumsi pelanggan tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang membuat merek tersebut disukai oleh mereka. Rasa suka tersebut didasarkan dari asosiasi berupa symbol, pengalaman, dan kualitas. Pada tingkat ini pelanggan menganggap sebuah merek adalah teman (*friend of the brand*) karena memiliki keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang digunakan.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

*Committed buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang tertinggi. Pada tingkat ini pelanggan mempunyai perasaan bangga saat menggunakan merek tertentu. Merek merupakan hal penting bagi mereka. Loyalitas mereka dapat dilihat saat mereka merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain, dan dengan bangga mengenakan barang-barang merek tersebut.

### 2.1.10.3 Dimensi Loyalitas

Ada beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk mengetahui pelanggan tersebut loyal atau tidak. Berikut ini adalah dimensi dari beberapa ahli :

Dimensi loyalitas menurut Griffin dalam Lili Suryani (2015:96) menyatakan terdapat empat sikap atau karakter yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa dari suatu merek akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa  
Pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka dengan melakukan pembelian lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain  
Pelanggan yang loyal akan mereferensikan atau merekomendasikan produk atau jasa yang ia gunakan kepada orang lain atau lingkungan sekitar.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing  
Pelanggan yang loyal akan setia pada perusahaan dan tidak akan tertarik pada promosi atau tawaran dalam bentuk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015:240) berpendapat bahwa 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*).

Selain itu adapun pendapat menurut Tjiptono dalam Riska Asnawi (2019:21) yang mengemukakan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

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. Merekomendasikan merek pada orang lain.

Dari beberapa dimensi dari tiga ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang setia terhadap satu produk atau merek dan sangat puas atas apa yang di tawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaannya dengan membeli lini produk lain dari brand atau perusahaan tertentu, pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan produk atau brand yang ia gunakan kepada orang lain agar orang lain dapat ikut mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan karena dapat menciptakan profit atau keuntungan dalam jangka waktu yang panjang paling tidak dalam beberapa tahun kedepan.

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Loyalitas Pelanggan**

| Para Ahli   | Dimensi   | Indikator dalam Penelitian Ini   |
|---|---|--|
| <b>Griffin dalam Lili Suryani (2015:96)</b>                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang secara teratur</li> <li>2. Membeli antar lini produk dan jasa</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang secara teratur</li> <li>2. Membeli antar lini produk dan jasa</li> <li>3. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> </ol> |
| <b>Kotler dan Keller dalam Chintya Damayanti dan Wahyono (2015:240)</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>).</li> <li>2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>).</li> <li>3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>).</li> </ol>                    |  |
| <b>Tjiptono dalam Riska Asnawi (2019:21)</b>                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang.</li> <li>2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.</li> <li>3. Rasa suka yang besar pada merek.</li> <li>4. Ketetapan pada merek.</li> <li>5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.</li> <li>6. Merekomendasikan merek pada orang lain.</li> </ol> |  |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat banyak indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil indikator-indikator yang berkaitan dengan judul dan lokasi penelitian saat ini. Indikator – indikator tersebut antara lain adalah

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,
2. Membeli antar lini produk dan jasa,
3. Mereferensikan kepada orang lain,
4. dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### **2.1.10.4 Tahapan Loyalitas**

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal tentu mempunyai banyak langkah-langkah dan tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menurut Hasan dalam Lili Suryani (2015:93) ada empat tahapan dalam melihat perkembangan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Tahap Pertama (Loyalitas Kognitif)

Konsumen pada tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, yang artinya loyalitas hanya berdasar pada aspek kognitif saja.

b. Tahap Kedua (Loyalitas Afektif)

Pada tahap ini loyalitas didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi atau harapan dari periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

c. Tahap Ketiga (Loyalitas Konatif)

Niat yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap suatu merek. Konasi menunjukkan niat dan komitmen konsumen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

d. Tahap Keempat (Loyalitas Tindakan)

Untuk mengetahui apakah pelanggan tersebut loyal atau tidak pada tahapan perusahaan dapat menilai apakah pelanggan memiliki komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

### 2.1.10.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Zikmund dalam jurnal Chendy Ifca (2015:5) mengatakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosional)

Konsumen dapat terpengaruh dari suatu merek yang mempunyai daya tarik yang berbeda sehingga seorang konsumen bisa diidentifikasi dalam mereknya, karena suatu merek bisa mencontohkan karakteristik konsumen tersebut. Hubungan yang tercipta dari suatu merek yaitu ketika suatu konsumen merasakan hubungan antar konsumen yang lainnya dengan menggunakan produk maupun jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai suatu perusahaan atau suatu merek bertujuan untuk melakukan suatu fungsi.

4. *Choice Reduction and Habbit* (Kemudahan)

Jika konsumen merasa nyaman akan suatu merek saat melakukan transaksi diberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen layaknya pembelian produk dengan cara yang teratur bisa didasari pada setiap pengalaman.

5. *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Pengalaman akan merasa kenyamanan pada suatu merek saat situasi melakukan transaksi diberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas layaknya pembelian produk dengan cara yang teratur bisa didasari pada setiap pengalaman.

#### **2.1.10.6 Keuntungan Pelanggan yang Loyal**

Loyalitas pelanggan akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) mengemukakan bahwa ada tiga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai tanpa adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan menambah laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak produk perusahaan. Hal tersebut baik bagi perusahaan karena akan meningkatkan penjualan dan perusahaan dapat mendapat keuntungan.

2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

### 3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

#### 2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar bagi peneliti dan menjadi acuan untuk melihat seberapa besar keterkaitan hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu ini juga dijadikan sebagai pembanding dengan penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh penulis. Judul penelitian terdahulu yang diambil berkaitan dengan variabel yang saat ini sedang penulis teliti yaitu variabel independen tentang *Product Quality* dan *e-Service Quality* sedangkan variabel dependennya tentang Kepuasan Pelanggan. Berikut telah penulis rangkum beberapa penelitian terdahulu yang mencakup beberapa variabel diatas untuk diketahui persamaan dan perbedaannya:

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

| No | Penelitian Terdahulu   | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan                                       |
|----|--|---|--|---|
| 1  | Saiful Riza dan Sutopo<br>Judul Penelitian : Analisis Pengaruh <i>e-</i> | Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel <i>E-service quality</i> | Meneliti Variabel <i>e-Service</i> , Kepuasan Pelanggan, | 1. Tempat dan waktu penelitian<br>2. Penelitian |



| No | Penelitian Terdahulu  | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|---|---|--|--|
|    | <p><i>Service Quality</i>, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap <i>e-Loyalty</i> Dengan <i>e-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)</p> <p>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017</p>  | <p>mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i></p>  | <p>dan Loyalitas</p>   | <p>sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk</p>   |
| 2  | <p>Hanif Danang Prasetyo dan Dinallestari Purbawati</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Security Seals</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Melalui Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2, September 2016</p> | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Security Seals</i> terhadap <i>e-Satisfaction</i> melalui Keputusan Pembelian</p> | <p>Meneliti Variabel <i>e-Service</i> dan Kepuasan Pelanggan</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>2. Pada penelitian ini tidak meneliti <i>e-Security Seals</i> dan Keputusan Pembelian</li> <li>3. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan</li> </ol> |

| No | Penelitian Terdahulu  | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|---|---|---|--|
| 3. | <p>Setyo Ferry Wibowo , Raden Atia Raidah, dan Rahmi</p> <p>Judul Penelitian : Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Perceived Service Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 10, No. 1, Tahun 2019</p> | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Service Value</i> memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</p>                        | <p>Meneliti Variabel <i>e-Service</i> dan Kepuasan Pelanggan</p>                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat dan waktu penelitian</li> <li>Pada penelitian ini tidak meneliti <i>Perceived Service Value</i></li> <li>Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan</li> </ol> |
| 4  | <p>Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Toko <i>On Line</i> Buka Lapak</p> <p>J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Vol.3 No.2, Oktober 2018</p>    | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> konsumen Buka Lapak Indonesia.</p> | <p>Meneliti Variabel <i>e-Service</i>, Kepuasan Pelanggan dan <i>Customer Loyalty</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat dan waktu penelitian</li> <li>Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk</li> </ol>  |
| 5  | <p>Fibria Anggraini Puji Lestari</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Web <i>E-Commerce</i>, Kualitas Produk Dan Kualitas</p>   | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk,</p>  | <p>Meneliti Variabel <i>e-Service</i>, <i>Product Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Waktu dan tempat penelitian. Objek dari penelitian ini adalah Zalora</li> </ol>   |

| No | Penelitian Terdahulu   | Hasil Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|--|--|--|---|
|    | <p>Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Sosio Ekons, Volume 10, No. 1, Tahun 2018</p>  | <p>layanan dan <i>website</i></p>  |  | <p>Indonesia</p> <p>2. Penelitian Sebelum Tidak Meneliti Loyalitas pelanggan</p>  |
| 6  | <p>Ricky Linardi</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis <i>Online Shop RI_Watch</i></p> <p>Jurnal AGORA: Volume 7. No : 1, Tahun 2019</p> | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen</p>                 | <p>Meneliti Variabel <i>e-Service, Product Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan</p>    | <p>1. Waktu dan tempat penelitian</p> <p>2. Pada penelitian ini tidak meneliti variabel Harga</p> <p>3. Penelitian Sebelum tidak meneliti Loyalitas Pelanggan</p> |
| 7  | <p>Cynthia Violita Wijaya</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Tokopedia.com)</p> <p>AGORA Vol.5, No. 1, Tahun 2017</p>              | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> | <p>Meneliti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.</p> | <p>1. Waktu dan tempat penelitian</p> <p>2. Pada penelitian ini tidak meneliti variabel Harga</p> <p>3. Penelitian Sebelum tidak meneliti Loyalitas Pelanggan</p> |

| No | Penelitian Terdahulu   | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|--|---|---|---|
| 8  | <p>Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, dan Himawat Ayadita</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus BerryBenka)</p> <p>Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis Vol.4, No.1, July 2017</p> | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun dengan adanya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p> | <p>Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>2. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk</li> </ol>   |
| 9  | <p>Tegar, Amirul Huda, Khoirul ABS, dan Agus Widarko</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja <i>online</i> Lazada</p> <p>e-jurnal Riset Manajemen (2019)</p>  | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen</p>  | <p>Meneliti variabel produk dan kualitas pelayanan</p>                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu dan Tempat Penelitian. Objek dari penelitian ini adalah Zalora Indonesia</li> <li>2. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan</li> </ol> |
| 10 | <p>Marisa Ardnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas</p>   | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, kemudahan dan</p>  | <p>Meneliti variabel <i>product quality</i> dan kepuasan pelanggan</p>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>2. Penelitian ini tidak</li> </ol>   |

| No | Penelitian Terdahulu  | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|---|--|---|
|    | <p>Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Kepuasan (Studi kasus pada pelanggan produk fashion melalui toko <i>online</i> di Surabaya)</p> <p>Volume 16, No.1, Januari 2016</p>   | <p>harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>   |  | <p>meneliti variabel kemudahan dan harga</p> <p>3. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas pelayanan elektronik dan loyalitas pelanggan</p> |
| 11 | <p>Dewi Astuti dan Febi Nur Salisah</p> <p>Judul Penelitian : Analisis Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>E-Servqual</i> ( Studi Kasus : Lejel <i>Home Shopping</i> Pekanbaru)</p> <p>Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol.2, No.1 , Februari 2016</p> | <p>Berdasarkan hasil yang diperoleh kesenjangan antara persepsi dan ekpektasi pelanggan bernilai negatif yang artinya kualitas pelayanan pelanggan yang di dapatkan lebih rendah dari apa yang pelaanggan harapkan.</p> | <p>Meneliti Variabel <i>e-Service</i> dan Kepuasan Pelanggan</p>         | <p>1. Waktu dan tempat penelitian</p> <p>2. Pada penelitian sebelumnya tidak meneliti variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan</p>        |
| 12 | <p>Paulo Rita, Tiago Oliveira, dan Almira Farisa</p> <p>Judul Penelitian : <i>The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior</i></p>  | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap</p>  | <p>Meneliti variabel <i>E-Service Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan</p> | <p>1. Waktu dan Tempat Penelitian</p> <p>2. Penelitian ini tidak meneliti variabel <i>Customer Behavior</i></p>                                   |

| No | Penelitian Terdahulu  | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|---|--|---|
|    | <p><i>In Online Shopping</i></p> <p><i>Heliyon 5 e02690</i></p> <p><i>Journal, 2019</i></p>   | <p><i>Customer Behavior</i></p>   |  | <p>3. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan</p>  |
| 13 | <p>Mutia Sobihah<br/>Mahadzirah<br/>Mohamad Nor<br/>Azman Mat Ali Wan<br/>Zulqurnain Wan<br/>Ismail</p> <p>Judul Penelitian :<br/><i>E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A Proposal</i></p> <p><i>Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 6 No 2), 2015</i></p> | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga kepercayaan pelanggan dan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas</p> | <p>Meneliti variabel <i>E-Service Quality</i>, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas</p> | <p>1. Waktu dan Tempat Penelitian</p> <p>2. Penelitian ini tidak meneliti variabel kepercayaan pelanggan</p> <p>3. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk</p> |
| 14 | <p>Liestijati Farida</p> <p>Judul Penelitian :<br/><i>The Effect of Products Quality, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction in Online Shop Instagram</i></p> <p><i>Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics , 2016</i></p>   | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>Product quality, Price</i>, dan <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan</p>     | <p>Meneliti variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan</p> | <p>1. Waktu dan tempat penelitian</p> <p>2. Pada penelitian ini tidak meneliti variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan</p>   |

| No | Penelitian Terdahulu  | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|---|--|---|---|
| 15 | <p>Shamsun Nahar dan Md.Sakibul Hasan</p> <p>Judul Penelitian : <i>Exploring the Impact of Service Quality Factors on Customer Satisfaction towards Online Shopping : Evidence from Bangladesh</i></p> <p><i>World Journal of Aocial Sciences Volume 8, No.1, march 2018</i></p>                                | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan</p>                          | <p>Meneliti variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan</p>                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>2. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan</li> </ol>   |
| 16 | <p>Hanafi , nanna suryana dan Abdul samad bin Hassan Bashari</p> <p>Judul Penelitian : <i>Evaluation of E-Service Quality, Perceived Value on Customer Satisfaction dan Customer Loyalty : A Studi in Indonesia</i></p> <p><i>Medwell Journal International Business Management, Volume 11 , Tahun 2017</i></p> | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan juga Loyalitas pelanggan</p> | <p>Meneliti variabel Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>2. Penelitian ini tidak meneliti variabel <i>Perceived Value</i></li> <li>3. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk</li> </ol> |

| No | Penelitian Terdahulu   | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|--|---|--|--|
| 17 | <p>Jamal M. M. Joudeh dan Ala'O. Dandis</p> <p>Judul Penelitian : <i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers</i></p> <p><i>International Journal of Business and Management : Vol. 13, No. 8, Hal 108-120 Tahun 2018</i></p> | <p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan berdampak pada Loyalitas pelanggan</p> | <p>Meneliti variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>1. Waktu dan Tempat Penelitian</p> <p>2. Penelitian sebelumnya tidak meneliti Kualitas Produk</p> |

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 2.4 dapat dilihat bahwa dari variabel-variabel yang diteliti saat ini terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama, namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran biasanya dibuat berdasarkan *research question* dan disertai dengan paradigma penelitian yang dibuat untuk mempresentasikan suatu hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mengemukakan dan menjelaskan



mengenai hal-hal yang berkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variable-variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini mencakup *Product Quality* dan *E-Service Quality* sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, dan juga Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.

Dalam melakukan kegiatan transaksi *online* ada beberapa hal yang harus diperhatikan secara maksimal, salah satunya adalah kualitas pelayanannya. Walaupun dilakukan secara *online* dan tidak bertatap muka langsung dengan para konsumen, penyedia produk dan jasa tetap harus memaksimalkan kualitas pelayanan. Karena berdasarkan pengalaman dan masalah yang sering terjadi disekitar jika kualitas pelayanan kurang baik pelanggan dapat merasa kecewa dan akan berdampak pada penurunan penjualan. Contoh kualitas pelayanan yang baik antara lain adalah pengemasan dan pengiriman produk dan jasa yang tepat waktu dan juga respon *customer service* yang cepat tanggap jika konsumen mengalami kendala saat melakukan transaksi.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi *online* adalah Produk yang ditawarkan karena produk merupakan salah satu unsur penting yang paling penting dalam suatu bisnis. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik dan memudahkan konsumen. Selain keragaman produk, kualitas produk juga harus benar-benar diperhatikan apalagi aktivitas belanja *online* berbeda dengan melakukan pembelian langsung ditoko *offline*. Jika pada toko *offline* konsumen dapat melihat langsung produk yang akan dibeli berbeda halnya dengan berbekanja *online*, konsumen hanya dapat melihat produk melalui media

elektronik dan biasanya hanya berupa gambar ataupun video. Oleh karena itu penyedia produk dan jasa harus membuat produk yang sesuai dengan *target market* dan juga keinginan konsumen agar pada saat produk sampai ketangan konsumen, konsumen akan merasa puas telah melakukan transaksi pada *e-commerce* atau pada toko penyedia produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan berdampak besar bagi perusahaan dan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan untuk perusahaan tersebut hingga meningkatkan profit. Jika pelanggan sudah loyal pelanggan akan terus mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pelanggan juga akan merekomendasikan produk atau jasa yang ia pernah konsumsi menurut pengalaman pribadinya. Oleh karena itu *Product Quality*, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan merupakan faktor-faktor yang sangat berkaitan satu sama lain.

### **2.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Product* merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda. Dalam hal *e-commerce* pelanggan tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli melainkan hanya berupa gambar, video, atau beberapa media penunjang lainnya. Oleh karena itu terkadang pelanggan memilih untuk tidak melakukan pembelian secara *online* karena takut tidak puas dengan

kualitas produk yang pelanggan harapkan. Maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pelaku bisnis harus benar-benar memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk mencegah kurangnya kepuasan pelanggan, pada beberapa *marketplace* telah memberikan fitur deskripsi produk untuk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Evaluasi yang positif akan muncul jika produk yang sampai ketangan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan dan deskripsi produk yang tertera pada *marketplace*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kotler dalam Setiawan Tri (2017:175) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dirasakan setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang diterimanya, salah satunya adalah kualitas produk.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil dari penelitian Ricky Linardi (2019) dalam jurnal AGORA: Volume 7. No : 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dalam jurnal *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* yang diteliti oleh Liestijati Farida (2016) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap timbulnya kepuasan pelanggan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang dapat menciptakan adanya kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan adalah dengan menciptakan kualitas produk yang tinggi.

### 2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan elektronik dengan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversional dalam literatur pemasaran. Kualitas pelayanan elektronik dapat menggambarkan kinerja dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat dilihat dengan bagaimana cara perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan dan mampu memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien melalui media elektronik. Jika kualitas pelayanan elektronik tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan, hal tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan. Begitupun sebaliknya jika harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan elektronik tidak dapat terpenuhi hal tersebut akan memberikan dampak buruk pada perusahaan. Seperti yang dinyatakan oleh Zha, Ju, dan Wang dalam JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 4 dari Saiful Riza dan Sutopo (2017) bahwa kepuasan pelanggan akan muncul seiring jika konsumen merasakan adanya pelayanan yang baik saat melakukan aktivitas transaksi *online (e-commerce)*. Sejalan dengan hasil dari jurnal penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh hasil dari penelitian dari Hanif Danang Prasetyo dan Dinalestari Purbawati (2016) dalam Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2 yang menyatakan bahwa *variabel e-service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *e-*

*satisfaction* (kepuasan pelanggan). Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pelaku bisnis juga harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk adalah indikator yang sangat berhubungan dengan loyalitas. Produk yang berkualitas memiliki peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan dengan kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan tidak akan mudah untuk berpindah kepada perusahaan pesaing. Dengan menciptakan kualitas produk yang tinggi dan baik maka akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan begitupun sebaliknya dan jika kualitas barang yang diterima jauh melebihi harapan pelanggan maka kemungkinan besar pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya untuk dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Values Report* (2011) pun melaporkan bahwa 64% yang bersedia membayar lebih untuk produk beretika adalah pelanggan yang loyal atau sudah melakukan pembelian sebelumnya. Hasil penelitian dari Vivi Fitriyanti, Sampurno, dan Derriawan (2019) dalam *Jurnal Medical Profession (MedPro)*

jurnal Vol. 3 No. 3 yang mereka teliti juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari pernyataan dan hasil penelitian dari jurnal-jurnal penelitian sebelum dapat diketahui bahwa sangatlah penting untuk menciptakan kualitas produk yang tinggi untuk membuat pelanggan tetap loyal pada satu perusahaan. Dengan kualitas produk yang terjamin pelanggan akan merasakan kepercayaan terhadap suatu produk tersebut.

#### **2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal salah satu hal yang harus di maksimalkan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan karyawan atau *customer service* dan mendapatkan *feedback* yang baik dalam artian *customer service* yang ramah dalam menghadapi pertanyaan-pertanyaan maupun keluhan pelanggan dan dapat menyelesaikan masalah dengan cepat dan tanggap maka akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan dapat menciptakan rasa puas. Dengan perasaan puas terhadap pengalaman positif yang pernah dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian akan menimbulkan perasaan loyal terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelangganpun tidak akan mudah untuk berpindah pada perusahaan pesaing karena telah merasakan sendiri keramahan dan ketanggapan karyawan saat melayani pelanggan. Oleh karena kualitas pelayanan dan loyalitas merupakan faktor yang saling berhubungan untuk menciptakan *profit* bagi perusahaan.

Pernyataan diatas sejalan dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Hanafi, dkk (2017) dalam *Medwell Journal International Business Management, Vol 11* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupula dengan hasil penelitian dari Jamal M. M. Joudeh dan Ala'O. Dandis (2018) dalam jurnal *International Journal of Business and Management, Vol. 13, No. 8* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan loyalitas terutama dalam bisnis jual beli *online* keramahan dan ketanggapan *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan sangatlah penting. Itulah sebabnya kualitas pelayanan elektronik harus benar-benar ditingkatkan perusahaan.

### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, pelanggan yang merasa puas besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang setia dan loyal terhadap perusahaan. Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, karena dengan loyalitas pelanggan perusahaan tidak perlu khawatir akan berpindahnya pelanggan untuk mengkonsumsi jasa maupun produk yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan yang loyal sangat berpotensi menjadi *word of mouth advertiser*, yang artinya menjadi seseorang yang merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu perusahaan tertentu yang telah ia percaya kepada orang-orang

terdekatnya maupun lingkungan sekitar. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2018) yang menyatakan bahwa menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi, pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan akan menggunakannya dalam waktu yang lebih lama. Hal mengenai keterkaitan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2016) pada Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No. 1 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan hasil penelitian dari Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, dan Himawat Ayadita dalam Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis Vol.4, No.1 (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan salah satunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal dan terjadi pembelian ulang dikemudian hari.

Dari pernyataan diatas dan dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk membangun dan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan memberikan *image* yang positif bagi perusahaan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang dikemudian hari dan memudahkan perusahaan mencapai tujuan bersama.



### **2.2.6 Pengaruh *Product Quality* dan *e-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dan implikasinya pada Loyalitas**

*Product Quality* dan *e-Service Quality* merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan dan dikirimkan oleh perusahaan haruslah produk yang sesuai dengan pesanan pelanggan dan juga deskripsi produk yang tertera pada situs perbelanjaan *online* tersebut agar pelanggan tidak merasa tertipu dan kecewa. Apabila barang yang sampai ketangan pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan tersebut maka pelanggan akan merasa puas dan hal tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan. Adapun pendapat yang diberikan oleh Ana Fitriyatul Bilgies (2016) mengenai kualitas produk yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Selain kualitas produk hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selanjutnya adalah kualitas pelayanan.

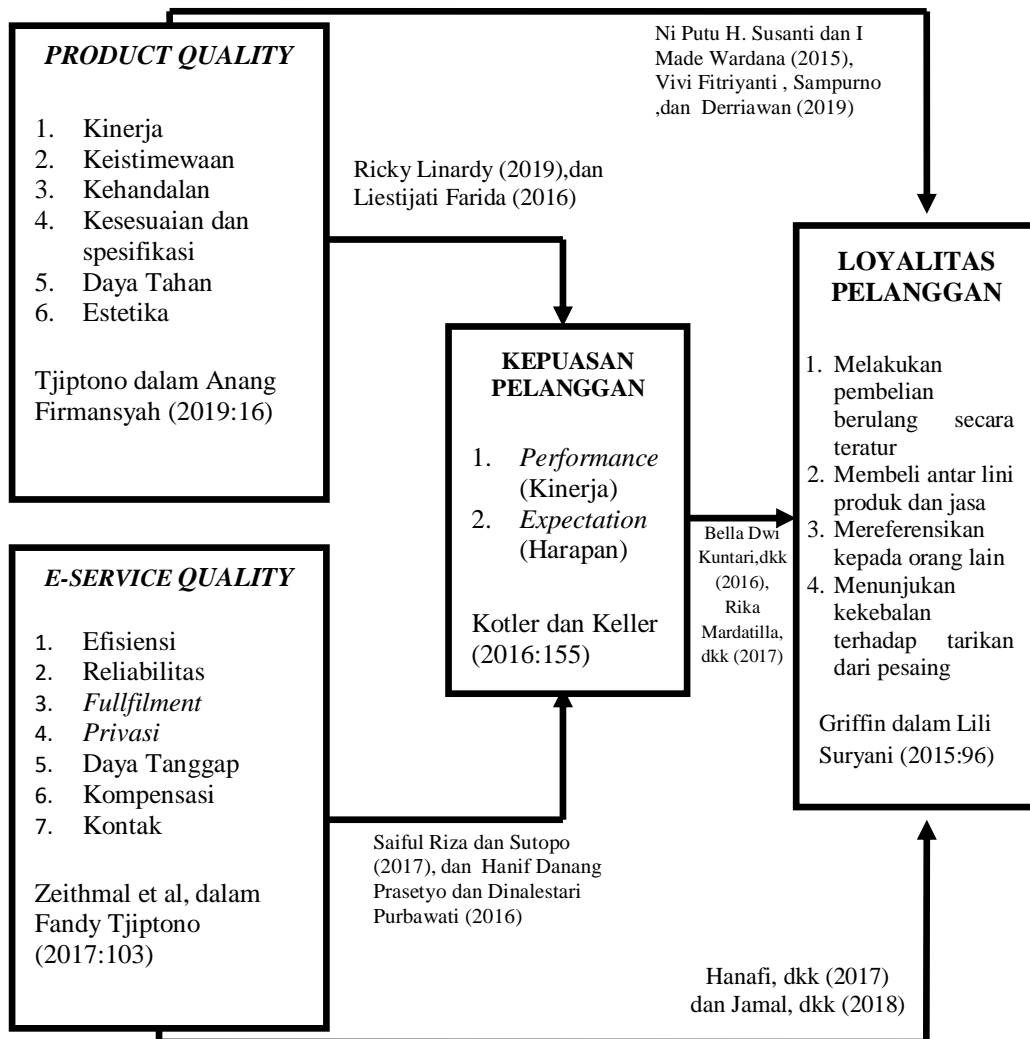
Dengan memaksimalkan kualitas pelayanan, pelanggan akan memperoleh perasaan yang positif dan dapat meningkatkan rasa puas terhadap perusahaan tersebut. Sama halnya dengan pernyataan yang dikatakan oleh Parasuraman, et al. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang dirasakan dan diterima sesuai atau melebihi dengan harapan pelanggan, maka dianggap pelayanan tersebut telah memuaskan. Setelah kepuasan pelanggan tercipta ada kemungkinan

besar loyalitas pelanggan juga tercipta karena adanya pengalaman yang positif yang didapatkan pelanggan saat melakukan pembelian.

Pernyataan-pernyataan diatas juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tegar Amirul Huda, Khoirul ABS, Agus Widarko (2019) dalam e-Jurnal Riset Manajemen yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen dan loyalitas. Dan juga hasil penelitian dari Deery Anzar Susanti (2016) dalam jurnal *Analityca Islamica*, Vol.5, No.2 bahwa variabel produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat benar-benar memaksimalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

### **2.2.7 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang digambarkan untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang ada dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Product Quality* (X1) dan *e-Service Quality* (X2), dengan variabel antara yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Z). Berikut gambaran skema keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini :



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan didapatkan melalui teori dan jurnal penelitian sebelumnya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Product Quality* dan *e-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Zalora Indonesia baik secara parsial maupun simultan.
2. Terdapat pengaruh *Product Quality*, *e-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Zalora Indonesia baik secara parsial maupun simultan.
3. Terdapat pengaruh *Product Quality* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan.