

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitaian sebelumnya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kajian hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian mengenai kualitas pelayanan elektronik. Hasil penelitian tersebut diuraikan secara singkat dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melengkapi penelitian ini. Berikut ini adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

1. Prakoso, Bimo Dwi. (2017). e-ISSN : 2461-0593

Penelitian yang dilakukan oleh Bimo Dwi Prakoso (2017). Penelitian ini terkait dengan “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengaruh bauran bemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di cafe pappa roby. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidenta lsampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 konsumen yang datang dan membeli produk cafe pappa roby. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabelvariabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan pelangganmerupakan variabel penjelas dari loyalitas pelanggan. Hasil pengujian

hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah produk.

2. Astuti, Davia Sri. & Lutfi, Mohamad. (2019). p-ISSN (2088-219X) e-ISSN (XXXX-XXXX)

Penelitian yang dilakukan oleh Davia Sri Astuti, Mohamad Lutfi (2019). Dalam penelitiannya terkait dengan “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet Home di Bali. Sampel penelitian ini sebanyak 90 responden, dengan metode accidental sampling dengan populasi seluruh pelanggan Biznet Home di Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji simultan F, dan uji statistik t. Hasil pengujian kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Kusniah, Nurul & Prabowo, Budi (2021). p-ISSN: 2774-5325, e-ISSN: 2774-5996

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan CV. Ayo Liburan Tour&Travel Gresik (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Ayo Liburan Tour&Travel Gresik (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Ayo Liburan Tour&Travel Gresik. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Ayo Liburan Tour&Travel Gresik. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Fhitung yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil thitung Citra Merek yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan hasil thitung Harga yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Anggraeny, Dhyna Putri Wahyu & Andarini, Sonja (2021). p-ISSN: 2774-5325, e-ISSN: 2774-5996

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada situs tokopedia di wilayah Jawa Timur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purpositive

Sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Daya Tarik Iklan, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Dan secara parsial daya tarik iklan, e-wom, citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, kecuali persepsi harga yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

2.2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Riofita (2015:3-4) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dalam organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan marketing is the activity, set of insitutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur Lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

2.2.1.4 Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos (dalam sudaryono. 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing –

masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

2.2.1.5 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari variabel yang dapat diatur oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Kotler dan Keller dalam (Priansa 2017:38) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong dalam (Priansa 2017:38-40) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b) Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga,

pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

c) Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterliatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

d) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

2.2.2 Pemasaran Produk

2.2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Sudaryono (2016:207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:230), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.2.2.2 Karakteristik Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Produk Features (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Product Style and Desain (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi yang besar misalnya dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kualitas dan nilai produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga

akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan.

Menurut Astuti & Abdullah (2017:16) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

2.2.3 Iklan

2.2.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Suyanto (dalam Fitriah 2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Sedangkan menurut Morisan M.A (2015:18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

2.2.3.2 Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoil dalam Solihin (2015:147) memberikan penjelasan tentang fungsi iklan ke dalam empat fungsi:

a) Precipitation

Iklan dapat membuat khalayak untuk membuat keputusan. Iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk tersebut, selain itu iklan juga dapat meningkatkan permintaan.

b) Persuasion

Iklan dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti informasi yang diberikan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c) Reinforcement

Iklan berfungsi untuk meneguhkan keputusan yang telah diambil khalayak.

d) Reminder

Iklan berfungsi sebagai pengingat produk tersebut dan juga semakin meneguhkan khalayak akan produk tersebut.

2.2.3.3 Tujuan Iklan

Menurut Purnaningwulan (2015) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Menurut Terence A Shimp (Fitriah, 2018:14-15) secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling bagi perusahaan dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan, hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk. Dimana iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap tertanam dalam benak atau ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah) periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain. contohnya periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. peran penting dalam periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

2.2.3.4 Jenis Iklan

Menurut Morissan M.A (2015:21) membagi jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan, dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut :

1. Iklan antar bisinis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.

2. Iklan Profesional

Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

3. Iklan perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

2.2.3.5 Indikator Iklan

Menurut Kotler (Hermawan, 2012) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:

- 1) Memberikan Informasi (*to inform*),
- 2) Membujuk (*to persuade*),
- 3) Mengingatnkan (*to remind*).

2.2.4 Jasa

2.2.4.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan uang atau seperti pemberian bantuan kepada orang lain namun akan mendapatkan imbalan sesuai dengan apa yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh si pemberi jasa. Jasa terkadang masih sulit dibedakan dengan penjualan barang, karna seringkali pembelian barang disertai jasa-jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam Fandy Tjiptono (2019:29) Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan atas kepemilikan sesuatu.

Jasa menurut Bitner dalam (Manullang, 2016:3) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa bentuk fisik atau produk, umumnya produksi dan konsumsi hanya dilakukan pada waktu yang sama dan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah, misalnya kesehatan, kecepatan, liburan, dengan prinsip intangible pada pembeli pertamanya.

Menurut Mudrick dalam Manullang (2016:3) Jasa adalah intangible (misalnya hiburan, kenyamanan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Berdasarkan definisi diatas peneliti memahami bahwa jasa adalah sebuah pelayanan (*Service*) berupa tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain

yang tidak berwujud atau tidak berupa produk fisik dan jasa kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan.

2.2.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan barang.

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2016:25) secara garis besar karakteristik jasa meliputi:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (Performance), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Heterogeneity/Variability/Inconsistency

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

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Terdapat perbedaan yang mendasar antara produk jasa dan produk barang dapat dilihat pada Tabel 2.1 yaitu :

Tabel 2. 1 Perbedaan Barang dan Jasa

Barang	Jasa
1) Nyata	1) Tidak nyata
2) Homogen	2) Heterogen
3) Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	3) Produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan proses yang simultan
4) Berupa barang	4) Berupa proses atau aktivitas
5) Nilai intinya diproduksi dipabrik	5) Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual
6) Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	6) Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
7) Dapat disimpan	7) Tidak dapat disimpan
8) Ada perpindahan kepemilikan	8) Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber : Muhtosim Arief (2012)

2.2.5 Kualitas Pelayanan

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan.

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

2.2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017:48) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- A. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan: salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan

diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
3. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
4. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
5. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

B. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

C. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam

rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

D. Gap komunikasi, gap komunikasi bisa berupa:

1. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya.
2. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain–lain.
3. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

E. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

F. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah–masalah seputar standar kualitas layanan.

G. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

2.2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Umar (2015:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Menurut danang sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

2.2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi,2001:158) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.6.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experience)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (confirmation) dan diskonfirmasi (disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

2.2.6.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Setyo, 2017, p. 758) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Merekomendasi ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

2.2.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan, pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang jasa pada perusahaan yang telah dipilih dan diberikan kepercayaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses bagi perusahaan tersebut karena dapat unggul dalam persaingan .

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

2.2.7.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak 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. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang 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 pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif 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 itu.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan 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 teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.2.7.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015:31) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

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

2.2.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Marconi (dalam Prasetyo, dkk, 2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

A. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan (Putri dan Utomo, 2017). Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

B. Nilai (harga).

Penggunaan suatu produk/jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas. Harga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh

pelanggan dimana dapat menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Oliver dalam Suwandi, Sularso, dan Suroso, 2015).

C. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut).

Citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan market share. Citra di deskripsikan sebagai tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya (Kotler dalam Suwandi, dkk, 2015).

D. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.

E. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Putri dan Utomo, 2017). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.

F. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.

Adanya garansi atau jaminan atas hasil dari jasa yang diberikan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan beban pelanggan. Bila pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya maka ia berhak memperoleh ganti rugi (Santosa, 2015).

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Iklan menurut Noor (2018) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi benda seperti barang, dan ide yang disampaikan melalui media dengan sponsor.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam jurnal penelitian Davia Sri Astuti, Mohamad Lutfi (2019). Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas karena sebagai seorang pelanggan patutlah dilayani dengan baik sebagaimana mestinya, istilah pembeli adalah raja berlaku juga pada pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa atau produk. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

2.4 Kerangka Berpikir

Memahami kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan menjadi penting agar mampu bersaing dengan kompetitor. Kepuasan Konsumen berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan produk. Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung memilih produk yang sama untuk melakukan keputusan pembelian berikutnya.

Sebagai konsumen tentunya kita akan cenderung membeli produk di tempat-tempat yang terkenal. Mereka biasanya akan mengetahui tempat itu berkualitas atau tidaknya dapat dilihat dari cara e-commerce itu memasarkan atau memperkenalkan produk yang dijual dan juga jasa yang digunakan.

Setelah melihat iklan yang tertera pada TV, baliho dan juga social media, para konsumen akan menelusuri dan mencari tahu bagaimana kualitas pelayanannya apakah penjual yang ada di e-commerce ini ramah atautkah sebaliknya, hal tersebut dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan, dengan terciptanya kepuasan, maka akan terbentuk loyalitas.

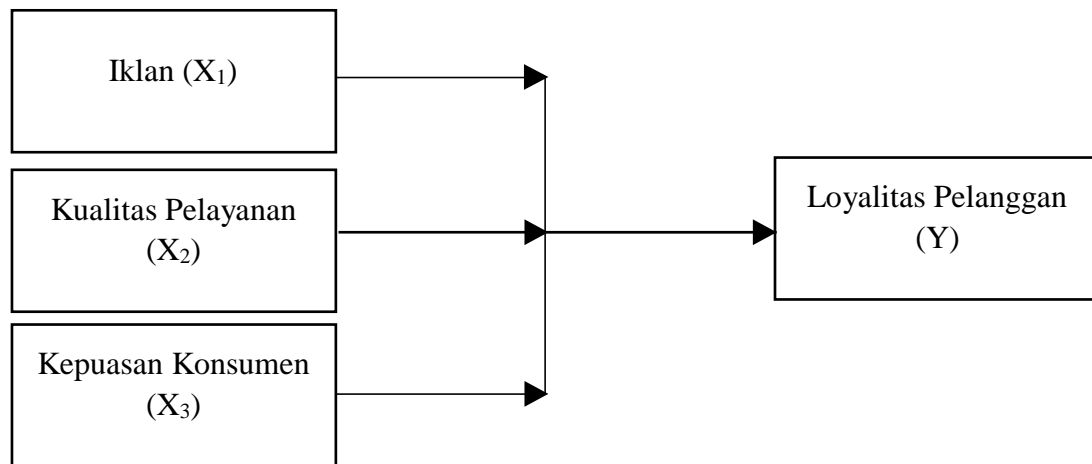
Loyalitas pelanggan berarti para konsumen telah mengetahui bagaimana kualitas dari e-commerce tersebut, sehingga mereka akan merasa senang ketika melakukan transaksi menggunakan e-commerce tersebut. Selain itu, fitur yang digunakan akan memuaskan konsumen, dari segi kemenarikan sebuah produk yang ditawarkan, kemudahan bagi pengguna serta pemberian harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ada 3 indikator dari kepuasan konsumen, yaitu: menciptakan word-of-mouth, menciptakan citra merek

dan menciptakan keputusan pembelian yang sama. Menciptakan word-of-mouth seperti produk dapat menyesuaikan lidah konsumen. Menciptakan citra merek seperti gambar kemasan pada produk yang mengundang selera dan kata-kata dari produk sangat menarik.

Iklan dan kualitas pelayanan juga tidak dapat mempengaruhi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terdiri dari 3 indikator, yaitu: repeat purchase, retention dan referalls. Repeat purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, seperti rasa yang enak, gambar kemasan yang menarik dan harganya terjangkau. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif, seperti produk yang berbeda dengan produk lain tetapi tetap memilih produk tersebut. Referalls yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan, seperti: menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen akan loyal apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kerangka berpikir merupakan tatanan konsep yang saling memengaruhi antara variable bebas (X) dan variable (Y). Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variable independen yaitu iklan dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu variable dependen melalui variable intervening yaitu kepuasan konsumen dalam penggunaan e-commerce Shopee. Dari teori-teori yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti membuat kerangka berpikir dengan skema yang digambarkan berikut ini:



Keterangan :

X_1 (Variabel Independen): Iklan

X_2 (Variabel Independen): Kualitas Pelayanan

X_3 (Variabel Independen): Kepuasan Konsumen

Y (Variabel Dependen): Loyalitas Pelanggan

Dari tatanan kerangka berpikir diatas dapat diketahui bagaimana pengaruh iklan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsummen (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada salah satu *e-commerce* di Indonesia Shopee.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H1 : Iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan