

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran *Online*

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa *online marketing* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *online* merupakan sebuah melalui pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan untuk memasarkan produk (barang atau jasa) perusahaan. Pemasaran *online* dewasa ini berkembang dengan pesat dan disebabkan karena lebih praktis, efektif serta efisien untuk menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas. Kondisi inilah yang telah mengubah hampir seluruh perusahaan untuk mengganti sistem pemasaran tradisional ke sistem pemasaran *online*.

2.2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan teknologi informasi sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan teknologi informasi, perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa ke konsumen dengan cakupan daerah pemasaran yang lebih luas dan tidak terbatas oleh waktu. Kemampuan perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi informasi

sebagai alat bantu pemasaran produk atau jasa merupakan salah satu wujud layanan yang disediakan perusahaan untuk konsumen.

Lupiyoadi (2018) mendefinisikan *e-service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggaran atas layanan yang mereka terima dalam pemasaran *online*. Kualitas layanan dalam *e-commerce* menurut Zeithaml *et al.*, (2009) yang disebut *e-service quality* diartikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

e-Service quality telah lama dikenal sebagai salah satu kunci penentu keberhasilan dari pengecer *online*. Sundarandam *et al.*, (2017) mengidentifikasi 3 elemen *e-service quality* yaitu:

1. Daya tanggap atau kecepatan layanan, berhubungan dengan kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
2. Kepercayaan berhubungan dengan harapan konsumen bahwa perusahaan penyedia jasa dapat dipercaya dan di andalkan dalam memenuhi janjinya.
3. *Customization* berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen khususnya dalam sistem belanja secara *online*.

2.3. Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua (Kotler dan Keller, 2016). Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Gerson (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali merek yang sama. Dengan kata lain, pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

2.4. Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk selalu berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh pelanggan aktual.

Engel *et al.* (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai respon preferensi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap satu ataupun lebih nama merek pada sebuah kategori produk yang ditunjukkannya pada satu periode waktu oleh seorang konsumen. Assael (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai satu sikap suka terhadap sebuah merek produk atau jasa yang mengakibatkan pembelian yang konsisten pada merek produk atau jasa tersebut dari waktu ke waktu. Srinivasan (2012) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap suka seorang konsumen terhadap *e-commerce* yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

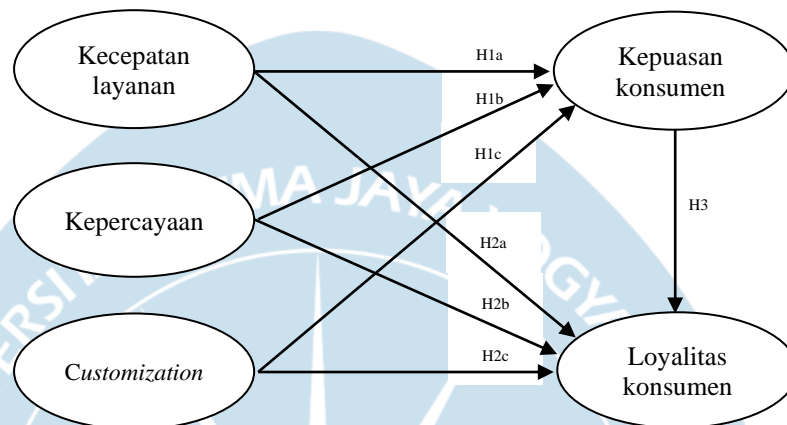
No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan
1	Sundaram, V., Ramkumar, D., dan Shankar, Poorna. (2017). <i>Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business</i>	a. Kecepatan layanan b. Kepercayaan c. Customization d. Kepuasan e. Loyalitas	Responden berjumlah 539 orang konsumen bisnis <i>online</i> di India. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Jumlah responden terbanyak berusia antara 18 sampai 25 tahun, dengan status telah menikah, berpendidikan sarjana Strata 1. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	a. Kualitas layanan, memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen b. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen c. Customization tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen d. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
2	Boonlertvanich, (2019). <i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status</i>	a. Kualitas layanan b. Kepercayaan c. Kepuasan d. Loyalitas	Responden berjumlah 400 orang nasabah bank di Thailand. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah responden terbanyak adalah wanita dengan usia lebih dari 45 tahun, dengan status belum menikah, berpendidikan sarjana Strata 1, dengan pekerjaan profesional yang memiliki pendapatan antara 10.001 -20.000 Bath. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural equation modelling</i>	a. Kualitas layanan, memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen b. Kepuasan konsumen, memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen c. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan
3	Zia (2020). <i>Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia</i>	a. <i>Tangles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Empathy</i> f. Kepuasan g. Sikap h. Loyalitas	Responden berjumlah 1.097 orang nasabah dari 5 bank di Arab Saudi. Metode pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Jumlah responden terbanyak adalah laki-laki dengan pendidikan sarjana Strata 1. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural equation modelling</i>	a. <i>Tabibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen b. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap sikap c. Sikap memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
4	Sadeghi <i>et al.</i> , (2018). <i>The effect of organisational reputation on e-loyalty: the roles of e-trust and e-satisfaction</i>	a. Reputasi b. Kepercayaan c. Kepuasan d. Loyalitas	Responden berjumlah 450 orang konsumen Digikala Firm di Iran. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural equation modelling</i>	a. Reputasi, memiliki pengaruh terhadap , kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen b. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen c. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
5	Uma dan Chandramowleeswaran (2015). <i>A study on service customization impact towards customer satisfaction, loyalty and trust</i>	a. <i>Customization</i> b. Kualitas layanan c. Kepuasan d. Loyalitas e. Kepercayaan	Responden berjumlah 572 orang konsumen produk minuman water purifier di Chennai. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	a. <i>Customization</i> memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan b. <i>Customization</i> dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen c. <i>Customization</i> , kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen d. <i>Customization</i> , kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.6. Model Penelitian

Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Sundaram *et al.* (2017)

Gambar 2.1
Model Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan konsumen

Layanan yang cepat merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Hal ini karena kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan yang cepat akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang dibelinya dengan segera. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian Sundaram *et al.*, (2017); Zia (2020) memberikan bukti nyata mengenai pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1a: Kecepatan layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen yang tinggi pada sebuah bisnis akan membantu perusahaan untuk dapat menjadi perusahaan pilihan utama sebagai tempat untuk membeli. Kepercayaan berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mengantungkan kepada pihak lain, bahwa pihak lain akan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada sebuah perusahaan akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian Sadeghi *et al.*, (2018); Uma dan Chandramowleeswaran (2015). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1b: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *customization* terhadap kepuasan konsumen

Customization berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, perusahaan yang mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan berhasil memberikan hal spesifik yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Pengaruh *customization* terhadap kepuasan konsumen secara nyata dibuktikan pada penelitian Uma dan Chandramowleeswaran (2015); Sundaram *et al.*, (2017). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1c: Customization memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh kecepatan layanan terhadap loyalitas konsumen

Pada prinsipnya, konsumen ingin dapat mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibelinya dengan cepat. Hal ini menjadi tujuan utama dalam bisnis dimana setiap perusahaan yang ingin sukses dituntut untuk dapat memberikan layanan dengan cepat. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat akan menumbuhkan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Kesetiaan konsumen pada perusahaan ditunjukkan pada semakin tingginya loyalitas konsumen pada produk, jasa atau perusahaan tertentu. Pengaruh kecepatan layanan terhadap loyalitas konsumen secara nyata ditemukan pada penelitian Zia (2020); Sundaram *et al.*, (2017). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2a: Kecepatan layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen pada sebuah produk, jasa atau merek merupakan suatu bukti nyata kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. Hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan merupakan wujud dari loyalitas konsumen pada perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konsumen percaya pada produk, jasa atau merek perusahaan. Hasil penelitian Boonlertvanich (2019); Sadeghi *et al.*, (2018)

memberikan bukti nyata mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2b: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh *customization* terhadap loyalitas konsumen

Pada saat ini, konsumen memiliki perilaku yang lebih rumit dibandingkan pada masa-masa yang lalu. Konsumen ingin bahwa perusahaan lebih mampu mengakomodasi kebutuhan atau keinginan konsumen yang lebih spesifik dan bervariasi. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan lebih spesifik dan menyediakan layanan yang bervariasi akan membuat konsumen loyal pada perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh *customization* terhadap loyalitas konsumen dibuktikan pada penelitian Uma dan Chandramowleeswaran (2015); Sundaram *et al.*, (2017). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2c: *Customization* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Pada prinsipnya, konsumen membeli/mengonsumsi produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, ingin bahwa produk atau jasa yang dibeli/dikonsumsinya mampu secara maksimal memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya akan membuat konsumen puas pada produk atau jasa yang bersangkutan. Dampaknya, pada jangka panjang konsumen yang puas

akan menjadi semakin loyal pada produk atau jasa tertentu. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan pada penelitian Sundaram *et al.*, (2017); Boonlertvanich (2019); Sadeghi *et al.*, (2018). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

