

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Sugiyono (2016:52) kajian pustaka merupakan suatu kegiatan dalam bentuk kajian penelitian secara sungguh-sungguh dari konsep dan teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang diteliti. Pada bagian ini dikemukakan konsep dan teori yang berkaitan dengan pemecahan masalah pada promosi *flash sale*, kualitas pelayanan, kualitas *website*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penyusunan instrument penelitian dan perumusan hipotesis di dapat dari konsep dan teori yang diteliti sebagai dasar pembahasan hasil penelitian.

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Desti Dirnaeni (2020) yang berjudul “Promosi, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan regresi linier. Hasil yang diperoleh secara parsial promosi tidak berpengaruh, sedangkan CRM dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan secara simultan untuk promosi, CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee *Pay*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Noor Alisya Septiana dan Firda Nosita (2020) yang berjudul “*E-Servqual*, Promosi dan Loyalitas Pelanggan *Marketplace*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-ServQual* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *Marketplace*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap 100 orang mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa baik *E-ServQual* maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Anita Tobagus (2018) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna di Situs

Tokopedia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara *online*, kepada pembeli di situs Tokopedia yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali, dengan jumlah sampel sebanyak 137 orang. Teknik penarikan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia. Hasil penelitian ini akan menjadi masukan bagi perusahaan Lazada bahwa dengan adanya *e-service quality* yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia sehingga perusahaan harus menerapkan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Al-Dweeri et al., (2017) yang berjudul “*The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E- Satisfaction and E-Trust*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana atribut kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan toko *online* mengarah pada disposisi menjadi pelanggan setia, dalam konteks geografis baru (Yordania). Penelitian ini menggunakan sampel dari 302 pengguna situs *web* amazon.com di Yordania. Untuk menguji hipotesis, digunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian yang diperoleh adalah ada hubungan positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang di mediasi oleh *e-satisfaction* dan *e-trust*. Hasil penelitian ini akan menjadi masukan bagi perusahaan Amazon agar selalu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memaksimalkan seluruh atribut kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Furi Indriyani dan Lydia Salvina Helling (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia.com secara parsial dan secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan ciri

Penelitian ini bersifat deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Data penelitian adalah diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli di Tokopedia. Pengujian hipotesis menggunakan *T-test show* bahwa semua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji hipotesis F menunjukkan bahwa kualitas *website*, kepercayaan, Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia secara bersamaan. Dengan adanya penelitian ini, Dari kualitas *website* Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan fitur-fitur yang menarik, kemudahan mencari produk, kemudahan dalam mendapatkan informasi dan bertransaksi serta keamanan dalam bertransaksi sehingga lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari aspek promosi tentunya dapat meningkatkan promo menarik dalam setiap *event* seperti lebaran, imlek, natal, dan sebagainya.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Aditya Nizar Al Ardi dan Diah Yulisetiarni (2018) yang berjudul “*The Effect of Lazada Website Quality to Satisfaction and Consumer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* Lazada terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Indonesia. Penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu kualitas *website*, variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Setelah pengumpulan data dilakukan analisis jalur menggunakan software SPSS Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas *website* Lazada terhadap konsumen kepuasan, 2) terdapat pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 3) terdapat pengaruh langsung antara kualitas *website* terhadap loyalitas konsumen, 4) terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas *website* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat

Vuong dan Tran Nhu Quan (2020) yang berjudul “*The influence of website quality on consumer’s e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas situs web terhadap loyalitas konsumen, mencatat peran mediasi dari kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan kenikmatan yang dirasakan. Selain, studi ini menguji konsekuensi dari *e-loyalty* konsumen. Data survei dikumpulkan dari 594 responden berusia minimal 16 tahun dan melakukan beberapa belanja *online* melalui situs *web* di Vietnam. Berdasarkan kerangka teori, PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0 digunakan untuk menemukan hubungan antara konstruksi. Hasilnya menunjukkan efek positif dari kualitas situs *web* pada *e-loyalty*, yang dimediasi sebagian melalui *e-trust* dan *e-satisfaction* konsumen. Selain itu, *e-loyalty* memiliki hubungan positif dengan *electronic word of mouth* (eWOM) juga. Temuan utama penelitian ini memberikan beberapa implikasi empiris bagi Pemasar internet dan pengecer *online* di Vietnam. E-vendor harus memahami ekspektasi dan loyalitas elektronik terkait belanja *online* untuk menarik pelanggan baru juga mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Iin Cristin Sidabutar (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kepuasan pengguna fitur Shopee *Paylater* terhadap loyalitas pelanggan. Subjek pada penelitian ini berjumlah 390 orang dengan karakteristik pernah menggunakan fitur Shopee *Paylater*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan skala likert, yaitu skala loyalitas pelanggan dan skala kepuasan. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepuasan pengguna fitur Shopee *Paylater* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pengguna fitur Shopee *Paylater*, berarti semakin loyal pelanggan untuk menggunakan layanan fitur Shopee *Paylater* tersebut.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Definisi Manajemen

Dalam kehidupan manusia sehari-hari tidak luput dari manajemen untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar yang menjadi kesepakatan bersama dapat dicapai. Istilah manajemen diambil dari kata *to manage* artinya mengatur/mengelola. Manajemen mempunyai arti lebih luas lagi yaitu sebagai sebuah proses, seni dan ilmu.

Manajemen dapat disebut sebagai sebuah proses karena dalam manajemen memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Tahapan-tahapan tersebut meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atau bisa juga disebut dengan istilah POAC. Manajemen dikatakan sebagai suatu seni karena dalam manajemen dapat menjadi media utama untuk mencapai tujuan bersama yang diharapkan dan diimplementasikan dengan berbagai strategi dan mitigasi terhadap risiko yang dapat diakibatkan. Sedangkan manajemen dapat disebut ilmu karena manajemen dapat berfungsi untuk menjabarkan kejadian ataupun keadaan dan fenomena-fenomena dalam memberikan pembahasan yang berkaitan dengan topik.

Definisi manajemen menurut James Lundy (2017:7) mengemukakan bahwa: *“management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”*. Kesimpulan dari pernyataan tersebut, tujuan organisasi dapat tercapai melalui perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengendalian pada seluruh sumber daya perusahaan secara optimal.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (2016:12) menyatakan bahwa *“management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.”*

Terdapat 4 fungsi dasar penggambaran proses atau kegiatan manajemen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dari fungsi utama manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) adalah penyusunan rencana yang ini dicapai. Pada

bagian perencanaan memuat tujuan organisasi/perusahaan pada masa mendatang, misalnya seperti program, prosedur, sistem, kebijakan, anggaran, strategi dan standar yang diperlukan agar tujuan dapat tercapai.

2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah proses kedua setelah perencanaan yang kegiatannya membuat seluruh aturan dan pengelompokkan pada aktivitas yang diperlukan organisasi untuk mencapai tujuan bersama.
3. Penggerakan (*actuacting*) adalah proses penggerakan para karyawan yang sudah ditetapkan pada tahapan pengorganisasian untuk menjalankan kegiatan-kegiatan yang menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses pengamatan semua pekerjaan dalam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua aktivitas tersebut berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi manajemen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang memuat rangkaian aktivitas yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang sudah ditetapkan organisasi dimana seluruh anggotanya melaksanakan tugas masing-masing dalam rangka mencapai tujuan bersama dengan menggunakan sumber daya perusahaan dengan optimal.

2.2.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk memperoleh keuntungan dan menghindari kerugian agar perusahaan dapat hidup dalam jangka panjang. Kegiatan pemasaran sangat menentukan keberhasilan/kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran ini merupakan bentuk interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan.

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam *Principles of Marketing*, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang dengan

proses mengkomunikasikan, menawarkan dan membujuk konsumen untuk membeli suatu barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan serta melakukan berbagai upaya untuk selalu meningkatkan *volume* penjualan dari produk/jasa tersebut dan melakukan mitigasi terhadap risiko usaha dari pesaing perusahaan yang sejenis.

2.2.3 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus berupaya secara optimal dalam mengatur segala aktivitas pemasaran agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Seluruh kegiatan pemasaran dapat menghasilkan nilai positif bagi perusahaan jika perusahaan dapat menerapkan manajemen pemasaran yang baik dan optimal.

Dikemukakan oleh Ben M. Enis dikutip oleh Manap (2016:80) tentang definisi manajemen pemasaran yaitu: “manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.”

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan agar terjadinya transaksi. Dimana dari pihak perusahaan menawarkan produk/jasa yang bernilai kepada pelanggan dan pelanggan dapat memberi sejumlah nilai kepada perusahaan untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkan, selanjutnya setelah terjadinya transaksi maka akan berlanjut ke pendistribusian barang atau jasa dari perusahaan ke pelanggan. Hal tersebut dilakukan mulai dari menyusun perencanaan hingga evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilakukan. Dengan adanya peningkatan transaksi, maka diharapkan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran suatu pemasaran harus dilakukan dengan maksimal agar perusahaan dapat mempertahankan sasaran pasarnya.

2.2.4 Definisi Internet

Don Tapscott melihat fenomena perkembangan internet yang seiring terus berkembang ini dapat mengubah proses bisnis kedepan menjadi suatu kegiatan ekonomi yang berbeda kondisi dengan ekonomi tradisional atau memunculkan

fenomena yang dikenal dengan ekonomi digital (*digital economy*). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang menandakan semakin besar manfaat yang dirasakan dengan kehadiran internet maka sangatlah mungkin perkembangan dunia bisnis kedepan akan semakin diwarnai dengan berbagai aktifitas ekonomi *digital* (Myilswamy, K., 2016:14).

Dengan adanya perkembangan internet maka ekonomi tradisional berubah menjadi ekonomi digital. Sebelum internet berkembang seperti saat ini, untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan maka pelanggan harus datang langsung ke toko. Hal tersebut dirasakan kurang efisien karena waktu yang tersita cukup banyak lain karena harus datang ke toko langsung dan mengantre.

Seiring perkembangan teknologi, adanya ekonomi digital akan memberi perubahan. Pelanggan akan merasakan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan media komputer ataupun *mobile phone* yang tersambung dengan internet yang bisa digunakan dimanapun, kapanpun dan siapapun. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Andika, 2016).

2.2.5 Definisi E-Commerce

Usaha *elektronik commerce (e-commerce)* atau lebih dikenal sebutan *online shopping* adalah kegiatan usaha yang didalam prosesnya terdapat transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik *digital* atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163). Dengan adanya *e-commerce* yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa adanya batasan waktu dan jarak. *E-commerce* juga dapat menekan biaya operasional sedikit mungkin, mempercepat waktu pemrosesan dalam jual dan beli suatu barang/jasa dan mengurangi risiko *human error* serta mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga *marketing*.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin berkembangnya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Maka dari itu, pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor dalam mengelola jual beli *online* agar dapat membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut secara signifikan, maka pelaku usaha dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

2.2.6 Promosi

Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya (Batlajery & Alfons, 2019: 760).

Promosi juga penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Promosi adalah aktivitas terintegrasi yang meliputi *public relation*, iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* dengan tujuan memperkenalkan produk/jasa dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Christian dan Mananeke, 2016).

Belch dan Belch (2017:287) menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan atau calon pelanggan agar pelanggan atau calon pelanggan tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Terdapat lima macam alat promosi yang dapat digunakan, pendapat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:665) antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*). Hal ini dapat dilihat dari aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau

membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bersifat memperkenalkan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu barang/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan harapan terjadinya penjualan serta mendapatkan laba.

2.2.6.1 Dimensi Promosi

Promosi adalah bentuk media untuk memberikan segala informasi dan manfaat dari suatu produk/jasa yang dilakukan dengan membujuk pelanggan agar tertarik dan melakukan pembelian. Bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan dimensi promosi yang dikutip dari penelitian Kotler dan Armstrong (2012:432), dimensi promosi tersebut adalah:

1) *Periklanan / Advertising*

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2) *Promosi Penjualan / Sales Promotion*

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3) *Penjualan Perseorangan / Personal Selling*

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi *personal* oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4) *Hubungan Masyarakat / Public Relations*

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani

atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5) Penjualan Langsung / *Direct Marketing*

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Pada penelitian Waskita (2016) yang menyatakan bahwa promosi terbukti secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guswindo Muhammad Mursyid (2018) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.2.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dianggap sebagai indikator penting yang perlu diperhatikan perusahaan kepada pelanggan karena berpengaruh untuk menghasilkan pelanggan baru dan dapat mencegah/mengurangi kemungkinan di pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan sejenis yang lain.

Pertumbuhan teknologi, dapat mendorong laju persaingan yang semakin ketat dalam hal mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Semakin bertambahnya produk sejenis di pasaran menyebabkan masyarakat lebih berfikir kritis untuk menilai dan membandingkan produk/jasa yang menurutnya terbaik dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satu untuk menangani hal tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Perusahaan yang menerapkan kualitas pelayanan yang baik, akan membuka peluang besar menciptakan loyalitas bagi para pelanggannya. Dalam mengembangkan bisnisnya, perusahaan harus terus mengukur keberhasilan suatu bisnisnya dengan salah satunya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan yang mempertahankan kinerja baiknya, mereka harus mengerahkan semua sumber daya operasionalnya dengan efektif dan efisien agar berjalan secara maksimal. Salah satunya adalah para karyawan yang bekerja dibalik pengolahan data dan informasi. Untuk meningkatkan efisien dalam bekerja, dalam bidang

pengolahan data dan informasi perlu diterapkan kegiatan komputerisasi yang profesional.

Selain dari itu perusahaan harus menciptakan pelayanan yang prima dan berkualitas untuk pelanggan agar juga mendapat persepsi yang baik dari pelanggan. Ketika pelanggan sudah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka dapat memperoleh persepsi yang baik dan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan yang bersangkutan.

Dari Arik Indra Kurniawan (2017:12) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan. Menurut Tumini & Mega Dwi Pratiwi (2016:288) kualitas dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu komponen yang harus diperhatikan perusahaan karena dapat mendatangkan konsumen baru dan sebagai salah satu upaya dalam mempertahankan konsumen lama agar tidak berpindah ke perusahaan sejenis yang lain.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sekadar untuk melayani pelanggan, tetapi berupaya untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari pengalaman berbelanja merupakan bentuk interaksi langsung yang diharapkan dapat menciptakan hubungan baik yang berkesan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa.

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) mengemukakan bahwa: “kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.”

Kemudian dari oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) menyatakan bahwa: “kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan dari sebelum dan setelah mendapatkan produk/jasa yang dibutuhkan dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.2.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Tjiptono (2014:282) yang menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain dimensi:

- 1) Tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen seperti media komunikasi, fasilitas fisik dan seragam/perengkapan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dengan selalu berupaya memberikan pelayanan dengan segera, keakuratan, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dengan bentuk mendorong para *staff* dalam membantu para konsumen dan melayani konsumen dengan cepat tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan yang meliputi pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sifat para *staff* yang dipercaya, bebas dari bahaya resiko atau keragu- raguan.
- 5) Empati (*emphaty*) memahami kebutuhan para konsumen dengan memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, membangun komunikasi yang baik.

2.2.7.2 Faktor-Faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu:

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada Konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian Konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah

diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik dimata Konsumen.

b. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian Konsumen dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi Konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada Konsumen.

c. Mengelola Bukti Kualitas Layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian Konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik Konsumen Tentang Layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Konsumen akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi formulir pendaftaran, mengisi bensin sendiri (*self-service*), pembayaran parkir menggunakan mesin parkir, dan lain-lain.
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode dimana layanan tidak terlalu sibuk.
- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara

penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan pelayanan.

- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

e. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, nilai, norma, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh: *phone banking, internet banking*, dan sebagainya.

g. Menindaklanjuti Layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memperbaiki dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, Konsumen, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) merupakan ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui

kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen tersebut.

Kualitas layanan yang terus dilakukan dengan prima oleh perusahaan dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dari Fleming (2016:34) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.8 Kualitas Website

Dengan adanya perhatian dalam meningkatkan kualitas *website* terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dirasakan jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website* dapat terus ditingkatkan maka akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam dunia bisnis terutama pada perusahaan bidang *e-commerce*, *website* merupakan salah satu hal terpenting dan sudah menjadi kebutuhan untuk mengembangkan bisnis. Dengan adanya *website* dalam suatu bisnis, pelanggan tidak perlu lagi datang langsung ke toko *offline* untuk mencari barang keinginan atau kebutuhan. *Website* juga dapat diakses dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun. Jika dinilai dari segi keuangan, pelanggan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi perusahaan dapat menghemat biaya karyawan, biaya promosi. Jika produk yang dipilih pelanggan dalam hal pengiriman sangat jauh maka pelanggan bisa menghemat ongkos perjalanan diganti dengan biaya kirim yang lebih murah dan bagi perusahaan dapat memasarkan produk/jasanya dalam jangkauan yang lebih luas.

Kualitas situs *web* adalah kegiatan peningkatan kualitas *website* yang dilakukan oleh perusahaan agar pengunjung situs *web* merasa puas dengan tampilan *website* yang menarik sesuai dengan keinginan pengunjung situs *web*.

Furkonudin *et al* (2016) mengemukakan *Webqual* adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variable yaitu : *usability*, kualitas informasi, *services interaction* dan *overall*.

2.2.8.1 Dimensi Kualitas Website

Menurut Sugianto (2016) mengungkapkan bahwa para penelitian terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi enam, yaitu:

- 1) *Information* (Informasi)
- 2) *Ease of Use* (Kemudahan Pemakaian)
- 3) *Fullfilment/Reliability* (Reliabel)
- 4) *Site Design* (Desain Situs)
- 5) *Security/Privacy* (Keamanan)
- 6) *Interativity* (Pelayanan Interaktif)

2.2.8.2 Peran Website dalam E-Commerce

Website berfungsi sebagai media informasi dari perusahaan kepada pelanggan mengenai produk, proses pembayaran dan pendukung kegiatan promosi suatu produk. Oleh karena itu kepuasan pembeli juga tergantung dari *website e-commerce* yang bersangkutan.

2.2.9 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebuah perasaan senang atau kecewa terhadap sesuatu yang sudah diterima atau dijalankan. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) kepuasan pelanggan adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectation*”. Kepuasan pelanggan adalah dimana suatu performa dari perusahaan terhadap produk/jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Perusahaan selalu harus berupaya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan, keahlian perusahaan dituntut untuk mengetahui apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan seiring berjalannya waktu dan perubahan zaman yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan dapat diperoleh pelanggan jika kinerja perusahaan dilakukan secara maksimal dan memberi penawaran yang menarik oleh perusahaan kepada pelanggan.

Dapat diartikan kepuasan konsumen adalah hasil dalam bentuk persepsi dan perasaan puas atau bentuk kekecewaan seseorang dari penampilan suatu produk atau kualitas layanan yang diharapkan oleh seseorang.

Dari definisi diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan perasaan atau kondisi yang dapat menggambarkan kepuasan atau kekecewaan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan dari suatu produk atau layanan perusahaan.

2.2.9.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang mengharapkan kepuasan pelanggan dapat dipenuhi sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggannya, maka perusahaan pasti akan bertindak bijaksana untuk terus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:155):

1. Kinerja

Kinerja yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dari layanan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

2. Harapan

Harapan konsumen timbul dari sebelum membeli produk atau jasa yang menjadi pengukur kepuasan konsumen.

2.2.9.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan pelanggan tidak lain dari harapan-harapan pelanggan yang harus terpenuhi dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berupaya melakukan evaluasi dan tindakan yang terencana untuk jangka waktu yang panjang dan memaksimalkan sumber daya perusahaan yang ada dengan efektif dan efisien. Adapun menurut Tjiptono (2016) mengenai strategi-strategi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Hubungan Pemasaran / *Relationship Marketing*, adalah tindakan yang harus dilakukan perusahaan dengan diatnya daftar nama-nama yang perlu dibina hubungannya dengan baik dan daftar jumlah transaksi pembelian.
2. Pelayanan Konsumen Unggul / *Superior Customer Service*, adalah upaya untuk menetapkan strategi pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan sejenis yang lain
3. Jaminan Tanpa Syarat / *Unconditional Guarantees* adalah komitmen

perusahaan untuk para pelanggan yang pada waktunya akan menjadi sumber penyempurnaan kualitas produk ataupun jasa serta kinerja perusahaan sehingga perusahaan dapat merasa puas.

2.2.10 Loyalitas Pelanggan

Dalam persaingan usaha di era teknologi yang terus berkembang ini, pelaku bisnis dituntut mampu bersaing dengan keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya kreatif, inovatif serta berlaku efektif dan efisien sehingga pelanggan merasa senang dan diharapkan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan asset penting bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal sudah pasti puas terhadap pelayanan dan kualitas lainnya yang diberikan perusahaan. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan yang puas adalah pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Loyalitas merupakan suatu konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Perusahaan mengharapkan adanya hubungan yang baik kepada pelanggannya. Hal ini tentu menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan ditunjukkan pada objek tertentu. Objek tersebut berupa *merk*, atribut pada produk dan perusahaannya. Dengan demikian makna loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa tertentu pada perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Dari beberapa definisi tentang loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen dari para pelanggan terhadap suatu produk perusahaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang yang relatif lama tanpa adanya paksaan dari perusahaan dan tidak mudah terpengaruh oleh perusahaan sejenis yang lain untuk berpindah. Ketika pelanggan merasakan kepuasan atas pengalaman berbelanja lebih baik pada pembelian kembali, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat.

Pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan akan selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah

memiliki kecintaan dan kepercayaan tersendiri terhadap produk atau jasa kepada perusahaan yang dibanggakan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mengacu atas hasil dari pengalaman berbelanja dan merupakan output sebagai keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa dari perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena tidak perlu mencari pelanggan yang baru dengan biaya yang mahal).
2. Dapat memperluas dan meningkatkan penjualan silang pangsa pasar perusahaan.
3. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti perusahaan sedang berupaya untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan dengan mudah karena perusahaan harus membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu.

2.2.10.1 Jenis Situasi Loyalitas

Tjiptono (2016) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, sebagai berikut:

1) No Loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2) Spurious Loyalty

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori

produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

3) *Latent Loyalty*

Sitiasi *latent* loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.2.10.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Salah satu asset penting perusahaan adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai karakteristik tertentu yang dapat menunjukkan seberapa loyalnya pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Sejalan menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa karakteristik yang dimiliki dari pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) *Satisfaction*: masih bertahan pada perusahaan selama ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi.
- 2) *Word of Mouth/Buzz*: bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan
- 3) *Repeat purchase*: melakukan pembelian kembali pada suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan
- 4) *Evangelism*: upaya meyakinkan orang lain agar melakukan pembelian dari perusahaan
- 5) *Ownership*: adanya perasaan bertanggung jawab untuk berhasil membuat perusahaan menjadi lebih besar dan sukses.

2.2.10.3 Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi loyalitas pelanggan pada penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2015:240). Antara lain:

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

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang meliputi *public relation*, iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* dengan memasarkan produk/jasa dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Christian dan Mananeke, 2016).

Dengan adanya perhatian dalam meningkatkan kualitas *website* terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dirasakan jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website* dapat terus ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Banyak penelitian yang mengemukakan bahwa dengan telah terciptanya kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang mana memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian tersebut salah satunya dari Yu dan Dean yang mengemukakan bahwa dari kepuasan pelanggan berbanding lurus mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menemukan adanya komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif). Ketika pelanggan sudah mendapatkan kepuasan dari harapannya, maka mereka tidak akan mudah berpindah ke perusahaan sejenis yang lain walaupun pesaing bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal. Pelanggan yang loyal juga lebih toleransi terhadap kesalahan yang tidak sengaja dilakukan oleh perusahaan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian (Jika Ada)

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mursyid (2018) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Waskita (2016) yang menyatakan bahwa promosi terbukti secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H₁: Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang berkualitas dapat menjadi keunggulan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain terkait dengan pelayanan jasa. Kualitas pelayanan *online* menjadi tolak ukur penting dalam mengetahui *e-retail website*. *E-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan komponen penting bagi perusahaan dibidang *e-commerce*. *e-service quality* yang berkualitas adalah kunci kesuksesan bagi perusahaan untuk menumbuhkan dan meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan.

Disimpulkan dari penelitian yang dilakukan oleh Himawat Aryadita (2017), Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2017) mengemukakan bahwa *e-service quality* adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online*.

Perusahaan *e-commerce* yang mampu memberikan kualitas pelayanan elektronik yang tinggi dan konsisten dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan memperoleh keunggulan yang lebih kompetitif dari pesaing. Dengan penerapan kualitas pelayanan yang tinggi, dapat terjalinnya hubungan baik dan kuat antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

H₂: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Sugandhy, Gisela Odelia, Agustinus Nugroho (2016:92) mengemukakan bahwa: “jika kualitas layanan dari

sebuah restoran tidak dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan maka restoran dapat kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas layanan dari karyawan di restoran tersebut melebihi ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan sangat loyal.”

Kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu komponen penting bagi keberhasilan perusahaan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan sudah terpenuhi kepuasannya, maka mereka akan mendapatkan *mood* positif dan dapat menumbuhkan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Perusahaan gagal dalam menumbuhkan pelanggan agar loyal seingkali dikarenakan perusahaan memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, tidak ramah dan tidak solutif. Pernyataan tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar (2016) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Jyoti Prasad Behera (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang pernah dilakukan Fahmi et al., (2018) menunjukkan bahwa Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga kualitas *website* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

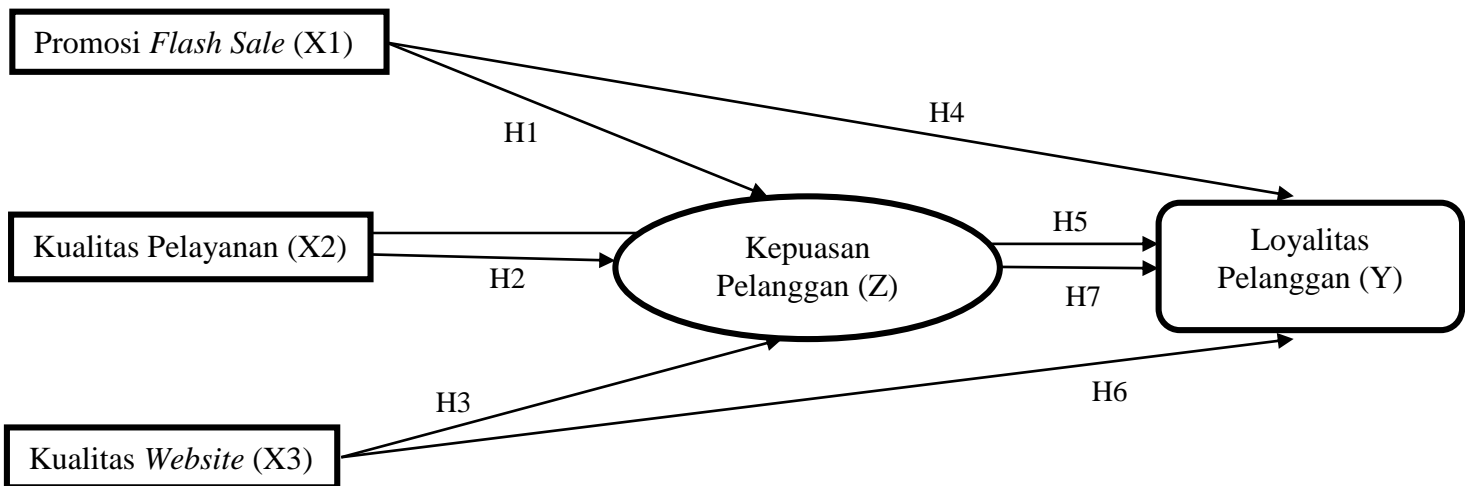
Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Oliver dalam Priansa, 2017:123). Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Azemi dan Binaku (2015), Cyr, Satryawati (2018), Nugroho (2018) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2012: 89).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



H1: Diduga promosi *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Desti Dirnaeni (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Himawat Aryadita (2017), Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2017) mengemukakan bahwa *e-service quality* adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online*.

H3: Diduga kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Furi Indriyani dan Lydia Salvina Helling (2018) menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Diduga promosi *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Waskita (2016) menyatakan bahwa promosi terbukti secara positif mempengaruhi

loyalitas pelanggan.

- H5: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar (2016) dan Jyoti Prasad Behera (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: Diduga kualitas *website* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi et al., (2018) menunjukkan bahwa Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H7: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Satryawati (2018) dan Nugroho (2018) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.