

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian saat ini, penulis akan membandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Dalam penelitian yang kesatu yang dilakukan oleh Jessica Novia. J, dalam Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, ISSN. 2442-6962 : Volume. 1, Nomor 2, Juni 2016, dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Seseorang Terhadap Loyalitas Belanja Pada Vittoriashop”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausalitas kuantitatif yaitu yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sebanyak 44 sampel. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan kriteria pengambilan sampel penelitian pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Vittoriashop dan pelanggan yang melakukan pembelian minimal 3 kali.

Kemudian sampel yang akan digunakan dikelola menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Uji F variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Vittoriashop (Y) menunjukkan bahwa nilai sig  $0.000 > 0,05$  yang artinya secara simultan Kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop.; (2) pengaruh variabel Kualitas Layanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) variabel

Kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti Kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop. Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan loyalitas belanja pelanggan dalam berbelanja di toko online mereka. (2) Penelitian dari jurnal ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dalam penelitian kedua yang dilakukan oleh Michael Christian, Vincent Nuari, Universitas Bunda Mulia Jakarta dalam Jurnal Siasat Bisnis Volume 20 No 1 Januari 2016, ISSN : 2528-7001 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan secara elektronik terhadap loyalitas konsumen dalam studi kasus situs Bhinneka.com. Metode analisis penelitian ini menggunakan skala likert atau dengan tujuh titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara online dari website Bhinneka.com. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner online yang terdiri dari 40 indikator pertanyaan dimana menggunakan skala Likert 1-7. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 219 responden.

Dengan menggunakan alat analisis program Smart PLS2.0 M3, penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian beraspek statistik, hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh secara signifikan positif terhadap ELoyalty . Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa e-service quality dan overall e-service quality memiliki pengaruh pada e-satisfaction. Sedangkan e-satisfaction menjadi variable penting dalam mempengaruhi e-loyalty, Pada variable hasil Output dari TStatistic menunjukkan variabel overall e-service quality, E-Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap variabel overall e-service quality, karena nilai tstatistic mencapai 27,88866 dimana berada  $> 1,96$  sehingga  $H_a$  diterima.

Untuk variable e-Satisfaction, hasil Output dari T-Statistic menunjukkan variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap variabel e-Satisfaction karena nilai t-statistic mencapai 4,132084 dimana berada  $> 1,96$  sehingga  $H_a$  diterima. Hasil Output dari T-Statistic menunjukkan variabel overall e-service quality berpengaruh signifikan positif terhadap variabel e-satisfaction, karena nilai t-statistic mencapai 2,605522 dimana berada  $> 1,96$  sehingga  $H_a$  diterima. Hasil Output dari T-Statistic menunjukkan variabel overall e-service quality tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel e-loyalty, karena nilai t-statistic mencapai 1,016624 dimana berada  $< 1,96$  sehingga  $H_a$  ditolak. Hasil Output dari T-Statistic menunjukkan variabel e-Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap variabel e-loyalty, karena nilai t-statistic mencapai 4,322375 dimana berada  $> 1,96$  sehingga  $H_a$  diterima.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan pengaruh kualitas layanan terhadap secara elektronik. (2) Penelitian dari jurnal ini menggunakan analisis program Smart PLS2.0 M3.

Dalam penelitian ketiga yang dilakukan oleh Jihad Kamilullah, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita, dalam Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 7, September 2017 ISSN: 2548-964, dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ”. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai landasan kerangka konseptual yang kemudian menghipotesiskan hubungan antara keempat konstruk tersebut. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, Penelitian ini juga diuji dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Multikorelasi, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas. sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 data yang diambil dari pengguna Toko XYZ. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel laten yang memiliki nilai  $\text{sig } t < 0,05$  dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis yang melandasi hubungan variabel dependen tersebut ditolak. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi Toko XYZ dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di Toko XYZ, kemudian reputasi

merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas konsumen. (2) Penelitian dari jurnal ini menggunakan analisis regresi linear berganda juga diuji dengan uji normalitas, uji homogenitas, uji multikorelasi dan autokorelasi.

Dalam penelitian yang keempat yang dilakukan oleh Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita, dalam Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer : Volume. 1, Nomor 12, Desember 2017, ISSN: 2548-964, dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada Berrybenka. Penelitian ini mengusulkan model yang didasarkan pada *service quality* terdiri dari lima dimensi yaitu, *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *personalization*, *assurance* yang mempengaruhi *satisfaction*, *trust*, *customer loyalty* berdasarkan penelitian sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun. Dengan menggunakan Sampel data. Dengan melakukan Outlier data dilakukan menggunakan mahalanobis distance yang mengukur jarak data dari rata-rata dan menghapus nilai yang melebihi batas nilai mahalanobis distance dan Uji validitas, Hasil dari uji KMO dan *Bartlett's*, yang menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy 0,948 berada diatas nilai kritis ( $>0,5$ ). Dengan demikian berarti bahwa data sampel cukup untuk penelitian, Dari hasil uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov menunjukkan semua data berdistribusi normal dengan nilai signifikan sebesar 0,295 yang berarti nilai lebih dari kriteria.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi *service quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *word-of-mounth* namun tidak berpengaruh terhadap *intention*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* namun tidak berpengaruh terhadap *word-of-mounth*, dan hipotesis terakhir *customer lotaly* dimensi *word-of-*

*mounth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention. berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention namun tidak berpengaruh terhadap *word-of-mounth*, dan hipotesis terakhir *customer lotaly* dimensi *word-of-mounth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian ini mengusulkan model yang didasarkan pada *service quality* terdiri dari lima dimensi yaitu, *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *personalization*, assurance yang mempengaruhi satisfaction, trust, customer loyalty berdasarkan penelitian sebelumnya. (2) Dengan menggunakan Sampel data. Dengan melakukan Outlier data dilakukan menggunakan mahalanobis distance yang mengukur jarak data dari rata-rata dan menghapus nilai yang melebihi batas nilai mahalanobis distance dan Uji validitas.

Dalam penelitian kelima yang dilakukan oleh Yogi Nurhadie Djahhari, Universitas Widyatama Bandung, dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Vol. 5, No. 10, Maret 2017 ISSN: 2088-6969, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan The Kanza Accessories di *Online Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan The Kanza Accessories di *online shop*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 157 responden, metode yang digunakan ada *non probability sampling*. Pengumpulan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan pengujian statistik menggunakan analisis koefisien determinasi menggunakan *software SPSS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Kanza Accessories di *online shop*, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The kanza Accessories di *online shop*. Kemudian berdasarkan uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,789, hal ini berarti 79,8% loyalitas pelanggan di pengaruhi variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan

kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti penelitian ini.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan harga dan promosi terhadap barang yang dijual di toko online tersebut. (2) menggunakan koresponden sejumlah 157 koresponden.

Dalam penelitian yang keenam yang dilakukan oleh Meng-Chen Lin, Ya-Ping Chiu<sup>2</sup>, *School of Business Administration, Hubei University of Economics* dalam *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*; Vol. 7, No. 4, 2017 E-ISSN 19181-2025 dengan judul “*Exploring the Impact of Service Quality on Online Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas layanan situs web pada loyalitas pelanggan. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan toko buku yang pernah melakukan belanja *online*, pengalaman berbelanja dalam enam bulan sebelumnya. Dengan memberikan Kuesioner yang berisi data terkait pengalaman belanja mereka, kualitas layanan situs web yang dirasakan. 112 kuesioner yang valid dikumpulkan, menghasilkan tingkat pemulihan efektif sebesar 78%. Informasi yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan *SPSS 18.0*, untuk menentukan dampak kualitas layanan situs web pada kesetiaan pelanggan, Analisis regresi kemudian diterapkan untuk mengeksplorasi dampak kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa Kenyamanan ditemukan secara signifikan, berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan ( $\beta = .185$ ,  $p < .05$ ), menunjukkan bahwa semakin besar kenyamanan, semakin setia pelanggan. Harga dan pelanggan loyalitas ditemukan memiliki korelasi positif yang kuat ( $\beta = .123$ ,  $p < .10$ ), menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin besar kesetiaan pelanggan. Keamanan dan keandalan tampaknya memiliki dampak positif yang substansial loyalitas pelanggan ( $\beta = .279$ ,  $p < .01$ ), menunjukkan bahwa semakin besar keamanan dan keandalan situs web, semakin setia pelanggan akan. Desain situs web ditemukan tidak memiliki dampak yang nyata pada pelanggan kesetiaan ( $\beta = -.0031$ ,  $p > .10$ ), menunjukkan bahwa kualitas desain situs web tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudahan penggunaan fungsionalitas situs

web tampaknya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = .301$ ,  $p < .01$ ), menyiratkan bahwa semakin mudah sebuah situs web digunakan, semakin tinggi kesetiaan pelanggan. Tidak ada yang penting korelasi ditemukan antara kustomisasi dan loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,0031$ ,  $p > 0,10$ ), yang menunjukkan itu menyesuaikan situs web untuk setiap pengguna tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ada yang terasa positif korelasi antara fleksibilitas layanan dan loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,134$ ,  $p < 0,10$ ), menunjukkan bahwa semakin besar fleksibilitas layanan yang diberikan situs web, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk setia kepada situs web.

Dalam penelitian yang ketujuh yang dilakukan oleh Moez Ltifi, Jamel Eddine Gharbi, *Jendouba University* dalam *Journal Of Internet Banking And Commerce* vol 6. Issue 3.sep-Dec 2015 ISSN: 1204-5357 dengan judul “*E-satisfaction And E-Loyalty of Consumers Shopping Online*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak keadaan emosional dan risiko yang dirasakan saat pembelian pada kepuasan selama belanja Internet. Juga, ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kepuasan pada loyalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metodologi yang diadopsi adalah eksperimen laboratorium diikuti oleh kuesioner mengukur keadaan emosi yang dialami, risiko yang dirasakan oleh kepuasan dan loyalitas pembeli, dengan menggunakan Analisis linier berganda.

Hasil menunjukkan bahwa tiga dimensi emosional selama belanja (kesenangan, dominasi keadaan rangsangan) Internet memiliki dampak positif pada kepuasan. Dimensi risiko dirasakan jauh pembelian, (total risiko, risiko keuangan, risiko sosial, psikologis risiko, risiko fungsional dan risiko fisik) tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan, kecuali risiko kehilangan waktu memiliki dampak negatif. Akhirnya kepuasan berpengaruh positif dan loyalitas konsumen secara signifikan. analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan kognitif dan kepuasan emosional secara signifikan dan positif bertindak pada ukuran kesetiaan menjelaskan 66,3% dari total varians ( $R^2 = 0,663$ , adjusted  $R^2 = 0,0437$ ). Dengan demikian, model regresi word of mouth =  $0,514$  kepuasan emosional +  $0,419$  kepuasan kognitif ( $T = 13,685$ ,  $p = 0,000$ ) ( $t = 11,154$ ,  $p = 0,000$ ) Demikian pula, mengambil keluhan sebagai variabel dependen, analisis

regresi menunjukkan bahwa kepuasan kognitif dan kepuasan emosional secara signifikan dan positif bertindak pada dimensi kesetiaan keluhan variabel ke situs, itu menjelaskan 54,4% dari total varians ( $R^2 = 0,544$ , adjusted  $R^2 = 0,0292$ ). Dengan demikian, model regresi Keluhan = 0,408 kepuasan emosional + 0,360 kepuasan kognitif ( $T = 9,685$ ,  $p = 0,000$ ) ( $t = 8,546$ ,  $p = 0,000$ ), analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan kognitif dan kepuasan emosional secara signifikan dan positif bertindak pada ukuran niat pembelian berulang dari kesetiaan variabel ke situs. itu menjelaskan 60,6% dari total varians ( $R = 0,606$ , adjusted  $R^2 = 0,364$ ). Dengan demikian, model regresi Niat untuk mengulang pembelian = 0,469 kepuasan emosional + 0,383 kepuasan kognitif ( $T = 11,742$ ,  $p = 0,000$ ) ( $t = 9,593$ ,  $p = 0,000$ ).

Dalam penelitian yang kedelapan yang dilakukan oleh Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, *The School of Business, The University of Jordan, dalam International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 2; 2017 E-ISSN 1918-7203 dengan judul “*The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust*”. Penelitian ini menganalisis peran kepuasan online dan e-trust sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik (e-SQ) dan loyalitas online (mengintegrasikan elemen perilaku dan sikap), dalam konteks *e-shopping*. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pengecer elektronik perlu mengetahui faktor penentu keberhasilan saluran distribusi online mereka dalam hal kualitas layanan dan pengaruh hal ini pada kepuasan elektronik, e-trust, dan kesetiaan elektronik. Dengan memilih sampel siswa menggunakan sampel 302, menggunakan 5-point likert dan uji KMO, analisis varians camed, dan menggunakan model dan pengujian hipotesis AMOS 20.0 pengguna situs web amazon.com di Yordania.

Hasil dari Nilai KMO adalah 0,948, dan uji bundar bartlett menunjukkan hasil yang signifikan, dengan  $\chi^2 = 5125.879$ . menunjukkan kesesuaian analisis faktor. Cronbach's a memiliki nilai untuk semua variabel lebih tinggi dari 0,7 (efisiensi = 0,906, loyalitas sikap = 0,746), menunjukkan keandalan yang positif.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Kualitas pelayanan

Tjiptono (2014:55) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dimana dapat berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler & Keller (2016:156) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 2.2.1.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014: 282) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusal seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel kebersihan, kerapian dari media komunikasi.

2. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu kesediaan awan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Dimensi Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Cepat tanggap yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan secepat dan melayani menangani transaksi dan penanganan keseluruhan pelanggan.

#### 5. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan Perusahaan memberikan Jaminan pelayan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan.

#### **2.2.1.2. Membangun Pelayanan Konsumen**

Menurut suyanto dan Susanti dalam Wijaya (2018:244-245) perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan konsumen. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Pelayanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemerosesa, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Tentu saja tujuannya adalah memperoleh keuntungan. Pelayanan konsumen bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Pelayanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

### 2.2.1.3. Kualitas Pelayanan pelanggan melalui Bauran Pemasaran

Kualitas dan Pelayanan pelanggan dapat mempengaruhi bauran pemasaran 4P dalam beberapa cara yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, Supranto dalam Wijaya, (2018:25).

#### a) Faktor Produk

Perusahaan atau pemasaran harus menawarkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Disamping kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, desain produk mempengaruhi bidang lain dari usaha-usaha pemasaran. Perusahaan harus dapat meyakinkan staf penjualan dengan produk tersebut sebelum dapat sukses sampai ketangan para pelanggan.

#### b) Faktor Harga

Banyak tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebenarnya bebas dari biaya atau tidak memerlukan biaya tinggi. Produk layanan yang dapat mengurangi margin perusahaan adalah kebijakan perusahaan pengambilan barang tanpa syarat (*no-question-asked return policy*). Jika perusahaan tidak dapat menjual kembali barang yang telah di kembalikan kembali oleh pelanggan, maka biaya penggantian barang harus ditanggung oleh perusahaan atau para pemasok.

#### c) Faktor Promosi

Mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b. Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d. Mendorong penjualan produk

#### d) Faktor Distribusi

Distribusi dapat menjadi pembeda dalam persaingan (*competitive differentiator*) terkuat suatu perusahaan. Andaikan seseorang ingin membeli komputer, dan telah memilih untuk membelinya dari seseorang distributor,

setelah menelpon beberapa distributor dan menemukan bahwa harga semua distributor adalah sama dengan spesifikasi yang sama. Hanya satu yang ditemukan di antara banyak perusahaan yaitu kecepatan dan kesediaan distribusi. Perusahaan yang mempunyai inventory yang terbaik, pengemasan yang ternama, dan waktu penyerahan yang tercepat akan menjadi pilihan bagi konsumen tersebut, faktor distribusi seperti tersediannya produk, waktu penyerahan, dan pengiriman yang tepat, dan lain-lainnya dapat menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Distribusi dapat memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen dalam beberapa hal yang disitu terdapat perbedaan harga dan produk.

#### **2.2.1.4. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan**

Didalam kualitas pelayanan terdapat lima pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan dengan model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan menurut Zeithaml dan Berry dalam Lovelock et al, (2010:154). Model ini dijelaskan oleh Kotler telah mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Bentuk Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal serta kemampuan sarana dan prasarana fisik (gedung, meja, kursi, dan penampilan karyawan) yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya dan merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dalam ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan

membiarkan pelanggan menunggu lama tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya perasaan pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

#### 5. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifar individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 2.2.2. Citra Perusahaan

Menurut Warta (2017:70) dalam pernyataan singkat citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi, atau produk dan layanan tertentu. Citra adalah tentang bagaimana orang melihat kita. Dalam konteks perusahaan citra adalah gambaran mental yang mencuat tatkala disebabkan nama perusahaan. Ia merupakan gabungan kesan atau impresi psikologi yang terus menerus berubah mengikuti keadaan perusahaan, liputan media, kinerja, berbagai publikasi, dan hal lain sejenisnya. Satu hal yang perlu ditekankan bahwa citra adalah persepsi publik atau para pemangku kepentingan perusahaan, bukan refleksi dari posisi dan keadaan yang sebenarnya.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adb el-Salam dalam Warta (2017:74) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau dibawa ke dalam ingatan konsumen.

Menurut Liou & Chuang dalam Warta (2017:93), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain:

1. **Moralities (Moralitas)** Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi: a. **Charity Activities (Kegiatan Sosial)**, perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya. b. **Eco-friendly Activities (Aktivitas Ramah Lingkungan)**, perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
2. **Managements (Manajemen)** Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi: a. **Employee Skills (Keahlian staf)**, kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. b. **Teamwork (Kerjasama)**, kerjasama antara pekerja diperusahaan.
3. **Performance (Performa)** Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. a. **Reasonability of price (Kesesuaian harga)**, kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk b. **Promotional activities (Kegiatan promosi)**, kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen. c. **Advertisement (Iklan)**, iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan. d. **Selling Channel**, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.
4. **Service (Pelayanan)** Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. a. **Speed of Service (Kecepatan Pelayanan)**, pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen. b. **Handling Complaint (Menangani Komplain)**, bagaimana staf mengatasi complain dari konsumen. c. **Focussing on customer's need (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan)**, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **2.2.2.1. Indikator Citra Perusahaan**

Skala pengukuran yang dikembangkan menurut Davis *et al.*, dalam warta (2017:76) menjadi dasar untuk memahami serangkaian karakter yang harus atau sebaiknya dimiliki oleh sebuah perusahaan, indikatornya sebagai berikut:

1. Keramahan (*agreeableness*), perusahaan dinilai dari tiga aspek sejauh mana tingkat kehangatan (*warmth*), empati (*emphaty*), dan integritas (*integrity*) yang dimiliki.
2. Kompetensi (*competence*), perusahaan ditinjau dari tiga bentuk karakter meliputi tingkat kesadaran atau berhati-hati (*conscirntiousness*), daya dorong/penggerak (*drive*), serta teknokrasi (*tecnocrasy*).
3. Kegigihan usaha (*enterprice*), tiga aspek yang termaksud didalamnya adalah kemukhtahiran/modernitas (*mordernty*), sifat kepetualangan (*adventure*), dan keberanian (*boldness*).
4. Keelokan atau kecantikan (*chic*), sejumlah karakter yang termasuk didalamnya adalah kemewahan/keanggunan (*elegance*), gengsi (*prestige*), dan keangkuan/ketinggihatian (*snobbery*).
5. Kekasaran (*ruthlessness*), karatker ini menunjukkan negasi dari segala tampilan baik, namun apabila karakter tampilan ini tidak ada atau sedikit dan sama sekali tidak dominan, nilainya positif. Ada dua aspek yang tercakup dalam dimensi karater ini, yaitu egoitisme (*egoism*) dan dominasi kekuasaan (*dominance*).
6. Kejantanan (*machismo*), mengacu pada karakter yang ditunjukkan dengan sikap dan tampilan maskulin (*masculine*), gagah atau tangguh (*tough*), dan tegap, kuat atau kokoh (*rugged*).
7. Informalitas (*informality*), karakter informalitas atau tidak serba kaku dan resmi, mengacu pada karakter yang dapat ditunjukkan perusahaan dalam sikap santai atau kasual (*casual*), sederhana (*simple*), dan mudah/ringan dalam menghadapi/mengerjakan apapun (*easy going*).

#### **2.2.2.2. Komponen Citra Perusahaan**

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Menurut Sumarmi dan Suprihanto dalam Warta (2017:70) mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut: (1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. (2) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut,

sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya. (3) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

#### **2.2.2.3. Karakter Perusahaan**

Mempertimbangkan karakter atau kepribadian perusahaan kini menjadi cara atau pendekatan yang juga digunakan untuk melihat dan mengukur reputasi. Menggunakan pendekatan personafikasi, Menurut Lloyd & Chun dalam Warta (2017:76) mengembangkan skala karakter perusahaan yang dapat mengukur reputasi korporat dan kedua titik, internal dan eksternal, secara bersamaan. Termasuk dalam melihat dan mengukur kesenjangan yang terjadi diantara keduanya yang hasil analisisnya mengantarkan pada kesimpulan yang lebih sah. Dalam prosesnya, mereka yang terlibat penilaian atau pengukuran tersebut harus menganggap perusahaan sebagai sesuatu yang memiliki “nyawa dan jiwa” serta hidup seperti manusia.

Davis dalam Warta (2017:77) Ada lima dimensi karakter korporat yang dikembangkan untuk kepentingan penilaian reputasi yang sebagaimana hebat, menurut Menurut Lloyd & Chun dalam Warta (2017:76-78) yaitu:

1. Dimensi karakter keramahan adalah perusahaan dinilai dari tiga aspek, sejauh mana tingkat kehangatan (*wamth*), empati (*empathy*), dan intergritas (*intergrity*) yang dimilikinya. Kehangatan dilihat dari sikap ceria, menyenangkan, ketebukaan, dan kelugasan. Sementara empati ditunjukkan

dengan sikap terlihat atau merasa berkepentingan, mendukung, dan ramah terhadap segala hal yang relevan saat berhubungan dengan *stakeholders*, Sedangkan intergrasi adalah karakter yang meliputi kejujuran, ketulusan, tanggung jawab sosial dan kepercayaan perusahaan di mata publiknya.

2. Dimensi karakter kompetensi adalah perusahaan ditunjuk dari tiga bentuk karakter, meliputi tiga bentuk karakter, meliputi tingkat kesadaran atau sifat berhati-hati (*conscientiousness*), daya dorong/penggerak (*drive*), serta teknokrasi (*technocracy*), perusahaan dikritisi sejauh mana ia mampu menunjukkan kehandalan, rasa aman, dan kemauan kerja kerasnya. Dalam hal *drive*, seperti apa ambisi yang dimiliki, setingginya orientasi pada prestasi, dan kemampuan memimpin, sementara berhubungan dengan kompetensi teknis dan pengelolaan korporasi.
3. Dimensi karakter kegigihan usaha adalah tiga aspek yang termasuk didalamnya adalah kemutakhiran/moderenitas (*moderenity*), sifat kepetualangan (*adventure*), dan keberanian (*boldness*). Dalam hal moderenitas, ada tiga bentuk karakter yang mendukungnya, yaitu keren (*cool*), trendi (*trendy*), dan muda (*young*), yang semuanya berkaitan dengan dimensi waktu, penekanan karakter yang dimaksud disini adalah selaras dengan kekinian zaman kepetualangan (*adventure*) yang dimaksud adalah pembawaan perusahaan yang berkeinginan menjelajahi banyak hal meraih sukses, empat bentuk karakter yang menunjukkan adalah imajinatif, selalu baru, menarik dan menyenangkan, serta inovatif. Sementara untuk keberanian (*boldness*), sikap yang ditunjukkan dengan karakter atau pribadi yang terbuka (*extrovert*) dan berani (*daring*).
4. Dimensi karakter keelokan/kecantikan adalah sejumlah karakter yang tercakup didalamnya, yaitu kemewahan/keagungan (*elegance*), gengsi (*prestige*), dan keangkuhan/ ketinggihatian (*snobbery*). Perusahaan dari sisi elegansi dinilai dengan mencermati tiga karakter pendukung yang dapat ditunjukkannya, meliputi menawan (*charming*), gaya atau gemar bergaya (*stylish*), dan angun/luwes/mewah (*elegant*). Terkait gengsi, beberapa karakter pendukung yang dapat ditunjukkan perusahaan adalah prestisius, eksklusif, santun, lembut, atau beradab. Sedangkan pada sisi keangkuhan atau

ketinggihatian (*sobbery*), karakter yang muncul dan dapat dilihat adalah sombong (*snobby*) serta elitis.

5. Dimensi karakter informalitas adalah karakter yang dapat ditunjukkan perusahaan dalam sikap santai atau kasial, sederhana, dan mudah/ringan dalam menghadapi/mengerjakan apapun.

### **2.2.3. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan di e-commerce menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Pada e-commerce pelanggan tidak bertemu langsung dengan penjual untuk bertransaksi, sehingga kepercayaan dalam e-commerce harus ditempatkan langsung pada website e-retailer. Jika tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan tinggi, maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin kuat. Selanjutnya menurut Luthfi (2011: 59), kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bergabung pada pihak lain yang dapat dipercaya.

Kepercayaan dalam bisnis online memiliki peranan yang penting, karena menurut Gefen dan Straub dalam Wijaya (2018:14), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen. Cukup percaya ketika melakukan belanja online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

#### **2.2.3.1. Kepercayaan pelanggan terhadap Atribut Produk**

Sangadji dan Sophia, (2013:202) menjelaskan bahwa para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa

kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target.

Menurut Sangadji dan sophia, (2013:202-203) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain :

1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribut.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang memberikan produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.2.3.2. Kepercayaan pelanggan dan implikasi manajerial**

Menurut Sangadji dan sophia, (2013:203-204) menjelaskan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Pertama – tama para manajerialnya perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu strategi pemosisian, diferensial, dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek. Dalam pasar bisnis terdapat banyak kelompok konsumen yang mencari manfaat produk secara spesifik. Segmentasi manfaat meliputi pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang secara relative homogen

berdasarkan manfaat serupa yang dicari strategi promosi. Segmen konsumen yang berbdeda memiliki pengetahuan yang bervariasi tentang atribut dan manfaat produk. Dengan demikian para manajer harus berhati-hati ketika menentukan keahlian dari pasar target sebelum mereka memutuskan apakah akan mengiklankan sebuah merek dengan menyajikan informasi atribut, informasi manfaat, atau kombinasi keduanya.

### **2.2.3.3. Indikator Variabel Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) terdapat dimensi dalam kepercayaan konsumen ada tiga yang kemudian dijadikan indikator dalam penelitian ini. Ketiga dimensi yang dijadikan indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability), yaitu bagaimana penjual atau pemberi jasa mampu menyediakan, melayani serta mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Dalam hal ini konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
2. Integritas (Integrity), yaitu persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai dengan etika dan jujur. Integritas dalam hal ini berhubungan dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang kebenarannya, serta kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.
3. Kebaikan (Benevolence), yaitu kebaikan hati yang merupakan krmauan penjual memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini penjual tidak hanya mengejar profit maksimum semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar yang diberikan konsumennya.

### **2.2.4. Loyalitas pelanggan**

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pengalaman itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hsl ini dapat dikatakan bahwa

mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Sangadji dan Sophia (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang komitmen.

Menurut Buchari Alma (2016:274) pelanggan setia memiliki spesifik tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting yang terkait dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan salah bahwa pelanggan yang ditahan secara otomatis adalah pelanggan setia. Lebih lanjut

#### **2.2.4.1. Tingkat Loyalitas pelanggan**

Lovelock dan Wright (2011:22) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Oliver dalam Yuniarti (2015:241) mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap berikut :

- a) Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- b) Loyalitas afektif, yaitu sikap favorable sikap favorable konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk

suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

- c) Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d) Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

#### **2.2.4.2. Mempertahankan Loyalitas pelanggan**

Griffin dalam Yuiarti (2013:111-112) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih kepesaing yaitu:

1. Meriset pelanggan  
Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.
2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah  
Ada tiga hambatan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan pesaing, yaitu :
  1. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
  2. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
  3. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan intensif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

Hawkins dan Cones dalam Yuniarti (2013:112-113) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologi dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

#### **2.2.4.3. Indikator Pengukuran Loyalitas pelanggan**

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen menurut Griffin (2015:31):

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk). Pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan melakukan pembelian ulang.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (Purchase across product and service line) yaitu konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa yang sama.
3. Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan), apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, maka pelanggan tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberikan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa.

## **2.3. Hubungan antara Variabel**

### **2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:681) mengatakan bahwa “Kualitas adalah sepenuhnya dan karakteristik dari produk dan layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”, dari definisi tersebut kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan jika pelanggan puas mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan ke orang lain.

### **2.3.2. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

David A. Aaker (2013:161) menjelaskan bahwa brand dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bias mempresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi pelanggan yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra perusahaan dibandingkan jasa yang dihasilkan. Menurut Canton dalam Soemirat dan Adrianto (2012:207), memberikan pengertian citra sebagai kesan, persaaan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

### **2.3.3. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan dalam bisnis online memiliki peranan yang penting, karena menurut Gefen dan Straub dalam Wijaya (2018:14), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian pelanggan, cukup percaya ketika melakukan belanja online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam

melakukan transaksi keuangan. Jika pelanggan telah percaya kepada suatu jasa dan perusahaan jasa tersebut yang artinya memiliki rendahnya resiko, pastinya pelanggan akan menggunakan jasa tersebut berulang, karna ada tingkat keamanan yang dipercaya oleh pelanggan dalam penggunaan jasa tersebut.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

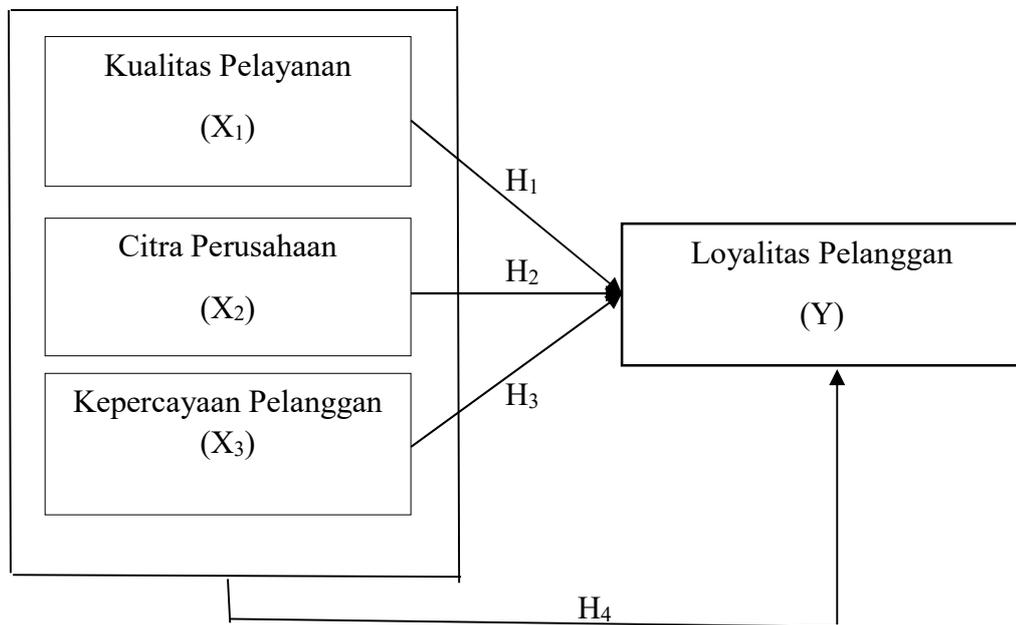
Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee.
- H<sub>2</sub> : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee.
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee.
- H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee.

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**



Keterangan :

- X<sub>1</sub> Y → : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditoko online Shopee.
- X<sub>2</sub> Y → : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di toko online Shopee.
- X<sub>3</sub> Y → : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di toko online Shopee.
- X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>X<sub>3</sub> Y → : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di toko online Shopee.