

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

Review pertama berjudul “Analisis Pengaruh *E-Commerce Strategy, Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines)” oleh Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016) dalam *Journal of Management* Vol. 2 No. 2, Maret 2016 ISSN (Online) : 4425:7040. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang ditunjukkan oleh peneliti mampu memberikan ulasan yang konkret mengenai hubungan manajemen di suatu perusahaan jasa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Dalam penelitian ini apakah mampu menjawab : (1) Bagaimana pengaruh *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan. (2). Bagaimana pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan. (3). Bagaimana pengaruh kualitas *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan (4). Bagaimana pengaruh kualitas *service performance* terhadap kepuasan pelanggan. (5). Bagaimana pengaruh *e-commerce strategy, service performance*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *judgement sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda dan regresi sederhana. Populasi yang digunakan adalah masyarakat yang berada pada Bandara Ahmad Yani Semarang yang menggunakan Garuda *Airlines*. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *variabel e-Commerce strategy, service performance* dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda *Airlines*. Secara simultan ada pengaruh *variabel e-Commerce* dan *service performance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda *Airlines*.

Penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan *E-Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion” oleh Setyaningsih (2014) dalam Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 14, No. 2, 2014 : 67 -80. ISSN: 3422:1032. Secara spesifik, terdapat tujuan yang diharapkan, yaitu menjelaskan pengaruh (1) *Service Quality* terhadap *Satisfaction*, (2) *Service Quality* terhadap Trust, (3) *Service Quality* terhadap *Loyalty* (4) *Satisfaction* terhadap *Loyalty*, (5) Trust terhadap *Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Saqina.com. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 250 responden. Alat analisis yang digunakan SEM dengan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel dalam empat interaksi pengaruh, yaitu : (1) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan (CR=5.578), (2) Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan (CR=5.164), (3) Kepuasan terhadap Loyalitas (CR=2.009), (4) Kepercayaan terhadap Loyalitas (CR=2.144), sedangkan pengaruh yang tidak signifikan yaitu Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas (CR=-1.766), hasil perhitungan total effect juga menunjukkan bahwa Kepercayaan (Y= 0,814) merupakan variabel mediasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

Review hasil penelitian ketiga yang berjudul “Pengaruh Kinerja Pelayanan (*Service performance*) terhadap Loyalitas dengan Variabel antara Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Jatim” oleh Pambudi (2016) dalam Jurnal Universitas Trunojoyo 2016 ISSN: 2461:3562. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Nasabah Bank Jatim di Kota Jember mendasarkan *service performance* dan kepuasan mereka dari evaluasi serta kinerja dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar- benar mereka rasakan terhadap kegiatan perbankan pada Bank Jatim yang bersangkutan, sehingga membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh *service performance* serta kepuasan nasabah Bank Jatim; (2) *Service performance* nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah; (3) *Service performance* nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah; (4) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah;

(5) Terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel intervening kepuasan) antara *service performance* nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh langsung mempunyai persentase lebih besar (63,5%) dibandingkan dengan persentase dari pengaruh tidak langsung (14,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur paling efektif adalah jalur langsung dari X (*service performance* nasabah) ke Y (loyalitas nasabah).

Hasil penelitian keempat yang dijadikan review berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)” oleh Riza dan Sutopo (2017) dalam Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-13 ISSN (Online): 2337-3792. Penelitian ini menganalisis pengaruh *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan lazada Indonesia yang berbelanja melalui website www.lazada.co.id di wilayah Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan metode *nonprobability* sampling. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu elemen populasi tertentu yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, dalam hal ini, pengunjung website lazada Indonesia yang telah melakukan transaksi minimal dua kali atau lebih melalui website lazada.co.id. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. *E-service quality* dalam penelitian ini menjadi variabel yang mempengaruhi *e-satisfaction* paling tinggi. Kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Serta, *e-satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty*

Review hasil penelitian kelima yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Forum Jual Beli Kaskus di Bandung” oleh Wiludjeng dan Daniarsa dalam Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2013 (Semantik 2013) ISBN: 979-26-0266-6 Semarang, 16 November 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna tentang *e-commerce* pada forum jual beli di kaskus Bandung, bagaimana tanggapan tentang kepercayaan pelanggan pada forum jual beli di kaskus Bandung, bagaimana tanggapan kepuasan pelanggan pada forum jual beli di kaskus Bandung, serta seberapa besar dampak *e-commerce* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada forum jual beli di kaskus Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan survey. Analisa data menggunakan regresi berganda (*multiple regresion*). Hasil penelitian menunjukkan *e-commerce* dan kepercayaan memberikan dampak yang positif dan significant terhadap kepuasan pelanggan pada forum jual beli pada kaskus Bandung. Untuk itu, penelitian ini menyarankan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada forum jual beli pada kaskus Bandung, dengan meningkatkan pelayanan melalui peningkatan keamanan, peningkatan intensitas komunikasi/interaksi serta menggalang recommended seller, hal ini guna meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Review hasil penelitian keenam yang berjudul “The effects of service quality on consumer satisfaction and consumer loyalty in the context of C2C e-commerce 2011” dalam *International Conference on Information Management and Engineering (ICIME 2011) IPCSIT vol. 52 (2012) © (2012) IACSIT Press, Singapore* oleh LU Xinjun, ZHOU Yaolie and ZHUO Xiaowei (2012) DOI: 10.7763/IPCSIT.2012.V52.38. Dalam makalah ini, kami mengeksplorasi mekanisme pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks C2C e-dimulai di Cina. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei SERVQUAL questionnaire yang dimodifikasi dari pelanggan dengan pengalaman pembelian C2C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdasarkan e-store C2C masih dapat dibagi menjadi lima dimensi. Studi ini menunjukkan bahwa, dalam konteks e-store C2C, kualitas

layanan memiliki pengaruh positif langsung yang kuat pada loyalitas pelanggan, sementara itu memiliki efek positif tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif langsung pada pelanggan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sobihah dkk (2015) dalam *ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print) Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 6 No 2 March 2015 MCSEER Publishing, Rome-Italy* berjudul “*E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A Proposal*”. Situs web sistem e-commerce telah membantu mengembangkan bisnis ke bidang internasional. Dalam pandangan jangka panjang, sangat penting bagi bisnis untuk mengelola kepuasan, keyakinan, dan loyalitas pelanggan dalam penerapan layanan E-commerce untuk pengembangan bisnis. Di industri perhotelan di Malaysia, ada kurangnya studi tentang kualitas layanan E-commerce dan telah mendorong penelitian ini harus dilakukan. Memeriksa persepsi wisatawan asing terhadap faktor layanan situs web E-commerce yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan adalah tujuan utama dari penelitian ini. Mengadopsi dari studi sebelumnya, kerangka kerja konseptual dari hubungan antara kualitas layanan e-commerce dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di industri hotel di Malaysia ditetapkan untuk beradaptasi dengan penelitian ini. Sektor pariwisata adalah penyedia utama ketujuh bagi ekonomi Malaysia, dengan Pendapatan Nasional Bruto (PNB) sebesar RM47,2 miliar pada tahun 2013, dan merupakan penerima valuta asing terkemuka kedua setelah barang manufaktur. Salah satu sektor pariwisata adalah industri perhotelan yang memiliki dimensi internasional dan penggunaan situs-situs tertinggi. Industri pariwisata dan hotel secara khusus merupakan pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi karena industri telah membuktikan bahwa itu adalah katalis untuk pembangunan

Review hasil penelitian kedelapan yang berjudul “*Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation*” oleh Sharma (2017) dalam *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Vo lume 17 Issue 2 Version 1.0 Year 2017 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853*. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk secara empiris menyelidiki dampak kepuasan pada kualitas e-service, kepercayaan dan kesetiaan elektronik dalam pemasaran online. Latar belakang teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial. Survei online dari mahasiswa dan anggota fakultas Universitas Kathmandu, Nepal dilakukan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan-e, layanan pelanggan, dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepuasan dan dampak efek tidak langsung dengan loyalitas-e yang lebih signifikan. Temuan juga menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel signifikan yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Service Performance*

2.2.1.1. Pengertian *service performance*

Laksana (2014:85) menyatakan pelayanan (*service*) adalah a *service any act or performance that party can offer to another thats is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*". (artinya pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun).

Secara substansial kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk siap, yang diperoleh dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima (*performance/perceived service*) dengan layanan yang mereka harapkan (*expetation/expeted service*). Jika kenyataan (*performance*) lebih besar dari yang diharapkan (*expetation*), maka layanan dapat dikatakan bermutu (ideal) sedangkan jika kenyataan kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan tidak bermutu (buruk), dan jika kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut baik dan memuaskan (Nurman, 2015:85)

Dengan demikian kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan (*performance*) dengan harapan

(*exppetation*) para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat di atas, dua faktor dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah kinerja pelayanan (*service performance*) dan pelayanan yang diharapkan pelanggan (*service expetation*). Agar pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan, maka penyedia jasa harus mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan, sehingga tidak terjadi perbedaan (*gap*) antara kinerja yang diberikan dengan harapan pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan mempersepsikan secara baik atas kualitas jasa yang diterima.

Pengertian kinerja secara sederhana adalah prestasi kerja atau hasil pelaksanaan kerja. Istilah kinerja berasal dari kata "*performance*", sedangkan pengukuran kinerja disebut dengan "*performance measurement*". Kinerja (*performance*) adalah catatan hasil (*outcomes*) yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan atau kegiatan tertentu selama suatu periode waktu tertentu. Sedangkan pengukuran kinerja adalah sebagai suatu metode untuk menilai kemajuan/hasil yang telah dicapai dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berpijak dari pengertian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pada dasarnya kinerja adalah hasil capaian atau prestasi kerja yang diperoleh oleh suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dan disepakati bersama dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan pengukuran kinerja merupakan alat atau metode yang digunakan untuk memberikan penilaian seberapa besar tingkat prestasi kerja atau capaian tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. (Bernardin & Russel dalam Gomes, 2012:146)

Pengertian "*performance*" atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. Mengusulkan bahwa paling tidak ada tiga konsep yang dapat digunakan sebagai indikator kinerja organisasi pemerintah yaitu, responsibility (*responsibilitas*), responsiveness (*responsif*) dan accountability (akuntabilitas). Dalam mengukur kinerja organisasi pemerintah (birokrasi publik)

disesuaikan dengan tugas dan fungsi yang dijalankan. Selanjutnya dikatakan bahwa indikator kinerja yang komprehensif karena mencakup dimensi-dimensi: kualitas layanan, produktivitas, responsivitas, responsibilitas, dan akuntabilitas. (Sedarmayanti, 2013:147-148)

2.2.1.2. Indikator *service performance*

Cronin dan Taylor (2014:112) menyatakan *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Cronin dan Taylor (2014:113) lima indikator kinerja pelayanan yang terdiri dari :

1. *Time* (indikator kinerja pelayanan yang paling dinamis, waktu adalah scarce resources karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma),
2. *Accessibility* (indikator kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan pelanggan untuk mengakses lokasi penyedia jasa),
3. *Completeness* (indikator kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan),
4. *Courtesy* (indikator kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi), dan
5. *Responsiveness* (indikator kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu pelanggan apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut).

Cronin dan Taylor mengemukakan tentang lima indikator kinerja pelayanan atau SERVPERF, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum

oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mengukur tingkat kinerja pelayanan yang diberikan.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *service performance* adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik

2.2.2. *E-commerce Strategy*

2.2.2.1. Pengertian *e-commerce strategy*

E-commerce merupakan suatu proses pembelian, penjualan, pengiriman, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk di dalamnya pengguna internet (Rainer & Turban, 2009:168). Kotler & Armstrong (2012:111) menyatakan *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada pelanggan dalam penentuan pilihan.

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Strategic Decision-Making In the Emerging Field Of E-commerce* (2010:19-26) *E-commerce* didefinisikan sebagai membeli dan menjual produk atau jasa melalui internet dan penggunaan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan. Biasanya terdiri dari perdagangan yang terjadi melalui pembeli mengunjungi website penjual dan transaksi online.

Wong (2010:83) mengatakan *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan teknologi Internet. Jadi, sebagian proses dikomunikasikan dengan Internet (Ustandiyanto, 2012:11). Pengertian *e-commerce* menurut Kotler dan Keller (2012:460) adalah

penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

Turban dkk (2012:38), Perdagangan elektronik (*electronic commerce* disingkat EC, atau *E-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang menganggap *E-commerce* ini sebagai situs jual beli online atau biasa disebut perdagangan online, yang mana hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan untuk antar mitra bisnis.

Sebuah *e-commerce* Jepang, Rakuten, mengatakan “78% pengguna Internet di Indonesia sering kali membagikan dan merekomendasikan barang yang telah dibeli, di media sosial. Angka persentase tersebut mengalahkan angka persentase di negara-negara maju, seperti Jepang, U.K, U.S yang masih di bawah 70%.”. Dapat dilihat di sini, bahwa ternyata begitu pentingnya pengaruh social media bagi bisnis online (*e-commerce*) dalam membangun “*brand awareness*”. (*Trustklik, March 25, 2015*)

Leonita (*Associate Consultant ,Marketing Consultation Division, Frontier Consulting Group*) mengatakan ada tiga hal yang harus diperhatikan ketika sebuah brand ingin memasuki *e-commerce* :

1. Dapat dilihat dari segi karakteristik produk, mengingat *e-commerce* terkadang hanya efektif untuk *repeat buying*. Pada saat melakukan pembelian pertama, pelanggan tetap harus melihat dan meraba fisik produk, melihat secara langsung kemasan, mencium aroma, dan sebagainya.
2. Dilihat dari tujuan suatu brand ingin memasuki *e-commerce*. Apakah tujuannya ingin menciptakan *awareness* produk atau sebagai perluasan dari saluran distribusi yang sudah ada. Perilaku saat ini, internet menjadi sumber informasi mengenai suatu produk sehingga *barrier to entry* ke *e-commerce* sangatlah kecil, hanya sebatas mesin pencarian *Google*. Jadi ketika pelanggan mencari informasi mengenai brand/produk di internet, sebuah brand perusahaan haruslah ada atau minimal berada di jangkauan *awareness* pelanggan di internet. Tentunya untuk memperoleh *awareness* cukup besar di

masyarakat dibutuhkan aktivitas marketing yang sangat gencar.

3. Hal ketiga yang menjadi pertimbangan adalah mendirikan *e-commerce* sendiri atau masuk ke perusahaan *e-commerce* yang sudah ada. Mendirikan *e-commerce* sendiri tentunya membutuhkan kesiapan infrastruktur IT serta jalur distribusi. Ketika marketer memutuskan untuk membangun *website e-commerce* sendiri, faktor yang penting adalah infrastruktur IT serta kesiapan internal tim. Infrastruktur IT dimaksud di sini adalah bagaimana membangun jaringan antara *warehouse* untuk ketersediaan stock, tim marketing, bagian distribusi, serta bagian customer service. Proses bisnis pun perlu dibangun agar tidak ada tumpang tindih antara bagian. *Service level agreement* (SLA) antar bagian pun perlu di-*set up* sehingga produk bisa sampai di tangan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.

Kienan (2011:80) menyatakan dalam *setting online, branding* melalui *E-commerce* mencakup :

1. Mengidentifikasi sasaran usaha *e-commerce* anda dan memastikan bahwa identitas yang anda buat itu memperlancar laju sasaran tanpa mengaburkan citranya.
2. Memilih nama domain yang memadai dan mudah di ingat serta membuat URL situs anda mudah ditemukan.
3. Membuat *look* dan *feel* yang menarik bagi audiensi target anda, mudah dikenali, berbeda dari pesaing, dan sekali lagi, melancarkan sasaran anda.
4. Menyediakan mutu pengalaman yang tepat bagi pelanggan dengan kata lain, mereka mendapatkan pengalaman positif ketika mereka memasuki tempat bisnis anda (Situs web anda).
5. Menyampaikan pesan berkelanjutan bahwa produk anda baik, anda baik dan perusahaan anda selalu memikirkan pelanggan.

Turban dkk (2012:42-43) mengatakan *E-commerce* dapat dilakukan berbagai pihak, Jenis umum dari transaksi *E-commerce* dijelaskan di bawah ini:

1. Bisnis ke bisnis (*Bussines-to-Bussines-B2B*)

Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari EC adalah jenis ini.

2. Perdagangan kolaborasi (*Collaborative E-commerce*)

Dalam *E-commerce* para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

3. Bisnis ke pelanggan (*Bussines to Consumer B2C*)

Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

4. Pelanggan ke pelanggan (*Consumer to consumer C2C*)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “customer-to-customer” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

5. Pelanggan ke bisnis (*Consumer to Bussines-C2B*)

Dalam C2B, pelanggan memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke pelanggan.

6. Perdagangan intrabisnis (intraorganisasional)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*Business to its employees*)

7. Pemerintah ke warga (*Government to citizen G2C*)

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

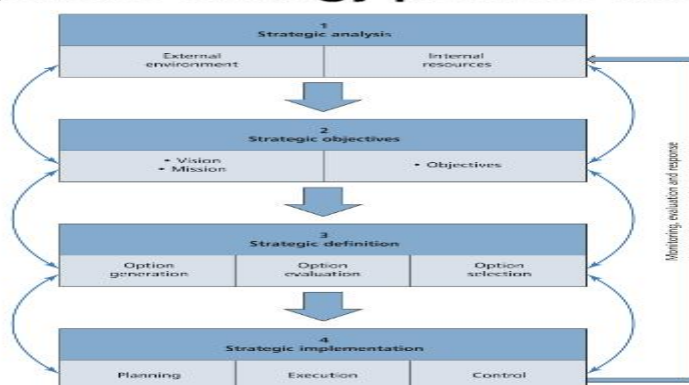
8. Perdagangan mobile (*Mobile E-commerce*)

Ketika *E-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

2.2.2.2. *E-commerce Strategy*

Dalam pengembangannya *E-commerce* hanya merupakan jual-beli yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Tetapi dalam pengembangannya Chaffey membuat pemahaman strategi yang baru bernama *generic strategy proses model*.

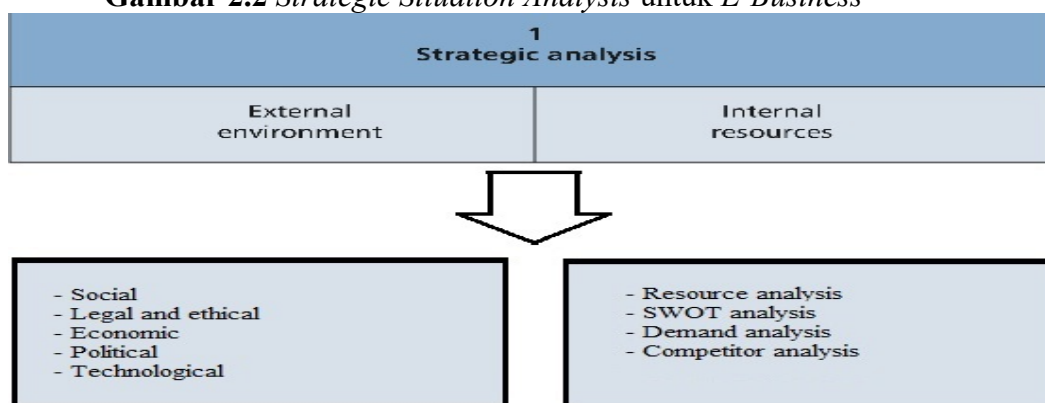
Gambar 2.1 Generic Strategy Process Model
A generic strategy process model



Sumber : Dave Chaffey, (2011:248)

Dalam bahasanya Chaffey mengembangkan strateginya menjadi 4 tahapan. Dimana terdapat panah di sebelah kiri dan kanan yang digunakan untuk kembali ketahap sebelumnya atau lanjut ketahap sesudahnya. Jadi dengan menggunakan strategi ini perusahaan dapat lebih kritis dalam mengambil keputusan.

Gambar 2.2 *Strategic Situation Analysis* untuk *E-Business*



Sumber : Dave Chaffey (2011:251)

Strategi analisis atau situasi analisis melibatkan antara lain:

1. Sumber daya internal dan proses dari perusahaan untuk menilai kemampuan *e-business* dan hasil sampai saat ini dalam konteks peninjauan kegiatannya di pasar
2. Lingkungan kompetitif langsung , termasuk permintaan dan perilaku pelanggan, aktivitas pesaing, struktur pasar dan hubungan dengan pemasok, mitra dan perantara.
3. Lingkungan yang lebih luas di mana perusahaan beroperasi, termasuk faktor sosial hukum, ekonomi dan politik.

2.2.2.3. Tahap pengembangan model e-business

Stage Model berguna dalam meninjau bagaimana kelanjutan perusahaan dalam penggunaan sumber daya teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung proses-prosesnya. Stage model secara tradisional telah populer dalam analisis penerapan sistem informasi bisnis dalam sebuah organisasi (Chaffey, 2011:251).

2.2.2.4. *Sell-side e-commerce*

1. Tingkat 0: Tidak ada website atau kehadiran di web.

2. Tingkat 1: Keberadaan web bersifat mendasar. Perusahaan hanya mengambil domain untuk websitenya. Masih tidak memiliki tampilan website di tahap ini.
3. Tingkat 2: website hanya menyediakan informasi sederhana. Berisi dasar dari perusahaan dan informasi produk, kadang-kadang disebut sebagai '*brochureware*'.
4. Tingkat 3: website interaktif sederhana. Pengguna dapat mencari situs dan membuat *query* untuk mendapatkan informasi. Tahapan ini juga didukung oleh pertanyaan menggunakan e-mail .
5. Tingkat 4: website Interaktif mendukung transaksi dengan pengguna. Fungsi yang ditawarkan akan bervariasi sesuai dengan perusahaan tetapi biasanya mereka akan terbatas pada pembelian secara online.
6. Tingkat 5: website yang sudah sepenuhnya interaktif yang mendukung proses pembelian secara keseluruhan. Menyediakan hubungan pemasaran dengan pelanggan individu dan memfasilitasi berbagai pertukaran pemasaran.

2.2.2.5. *Buy-side-e-commerce*

1. Tingkat I: Tidak ada penggunaan website untuk mendapatkan sumber produk dan tidak ada integrasi elektronik dengan pemasok.
2. Tingkat II: Ulasan dan seleksi dari pemasok saingan menggunakan situs perantara, pertukaran B2B dengan website pemasok. Pesanan ditempatkan dengan cara konvensional.
3. Tingkat III: Pesanan ditempatkan secara elektronik melalui EDI, melalui situs perantara, tukar menukar atau website pemasok. Tidak ada integrasi antara sistem organisasi dan sistem pemasok. Diperlukan perintah ke dalam pembelian stok atau sistem akuntansi sederhana.
4. Tingkat IV: Pesanan ditempatkan secara elektronik dengan integrasi sistem pembelian stok perusahaan.

5. Tingkat V: Pesanan ditempatkan secara elektronik yang integrasi penuh, perencanaan manufaktur pembelian stok perusahaan dan sistem yang mengontrol stok.

2.2.2.6. Indikator *e-commerce strategy*

Dikutip dari Lawrence dan Usman A. Tar (2010:23-35), *e-commerce strategy* dapat dibagi dari empat indikator, yaitu aspek teknologi, aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek regulasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Aspek teknologi

Aspek ini mencakup sistem ekspansi, efisiensi dan keamanan dalam menangani setiap transaksi dan sistem pembayaran lainnya serta kemampuan untuk beradaptasi dengan pelanggan. kegiatan keuangan dan Bisnis memerlukan pemasukan dan penarikan uang yang aman ke dan dari rekening bank, keamanan data, program aplikasi dan database, transaksi dan pembayaran yang aman, dan pemeliharaan fasilitas yang aman serta manajemen jaringan. Semua persyaratan harus diperhatikan dalam melakukan *E-commerce*:

a. *Authenticity*

Hal ini sangat penting untuk memverifikasi identitas semua pihak terlibat dalam transaksi dalam bertujuan untuk mencegah salah tafsir dari berbahaya, menyabotase informasi, melakukan transaksi tidak sah.

b. *Privacy*

Tujuannya adalah untuk melindungi hal yang tidak sah dari pembeli dalam bertransaksi, dan untuk mencegah personil yang tidak sah atau bahkan mencegah karyawan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan transaksi.

c. *Integrity*

Hal ini dilakukan untuk mencegah gangguan dengan data dalam proses transaksi. Mengirim lebih atau kurang dari informasi yang aktual yang

terlibat dalam transaksi serta untuk mencegah kesalahan transmisi.

d. *Non repudiation*

Tujuan untuk mencegah pelanggan dan pedagang dari menyangkal komitmen yang mereka buat dalam suatu transaksi atau dari pemotongan informasi dalam transaksi.

e. *Auditing*

Proses mengumpulkan informasi mengenai percobaan untuk mengakses sumber daya tertentu, menggunakan hak tertentu, atau mengerjakan aksi keamanan yang lain.

2. Aspek ekonomi

Setiap sistem pembayaran elektronik harus memiliki aspek ekonomis sehubungan dengan desain, bangunan, pemeliharannya, dan peningkatan. Kebutuhan ekonomi sebagai berikut:

a. *Cost of transactions*

Biaya ini mengacu pada biaya yang terjadi oleh penjual dan pembeli dalam transaksi. Mencakup baik biaya langsung dan biaya tidak langsung.

b. *Atomic exchange*

Sistem pembayaran elektronik harus melibatkan pelanggan membayar uang dalam bentuk apa pun dalam transaksi.

c. *User reach*

Hal ini mengacu pada jangkauan pengguna kepada siapa pembayaran elektronik dapat diakses. Sebagai contoh adalah penduduk dari segala usia.

d. *Value mobility*

Sistem pembayaran elektronik hanya dapat diakses oleh komunitas resmi oleh perusahaan penerbit.

e. *Financial risk*

Pelanggan khawatir tentang tingkat keamanan dalam transaksi online. Kerusakan potensial atau kerugian keuangan mungkin dikenakan.

3. Aspek sosial

Selain produk memuaskan kebutuhan pelanggan, dan dihubungkan dengan aspek teknis dan ekonomi, sistem pembayaran elektronik perlu untuk memenuhi kebutuhan sosial untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan penerimaan. Ini meliputi:

a. *Anonymity*

Hal ini mengacu untuk melindungi privasi pelanggan dan mencegah perusahaan atau perusahaan keuangan dari pelacakan pengguna.

b. *User friendliness*

Sistem pembayaran elektronik harus sederhana dan mudah digunakan.

c. *Mobility*

Pengguna tidak selalu menggunakan pc atau laptop untuk mengakses internet untuk membuat transaksi online. Oleh karena itu, akan tidak nyaman jika sistem pembayaran digabungkan dengan perangkat keras PC. Jadi, sistem pembayaran elektronik harus menyediakan mobilitas, yaitu dapat digunakan di mana saja.

4. Aspek regulasi

Sistem pembayaran harus mengikuti semua peraturan pemerintah sehubungan dengan transaksi on-line bisnis. Peraturan meliputi: tanda tangan digital, transfer dana digital, kontrak perdagangan elektronik, standar teknis, adat dan perpajakan, dll Karena setiap bangsa memiliki kebijakan dan peraturan, sistem pembayaran elektronik harus sesuai dengan peraturan masing-masing negara-negara di mana ia berencana untuk beroperasi.

Dalam penelitian ini aspek regulasi tidak dijadikan indikator, dikarenakan terkait dengan peraturan-peraturan yang ada. Sedangkan indikator yang digunakan adalah (1) Aspek teknologi, (2) Aspek ekonomi dan (3) Aspek sosial.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *e-commerce strategy* adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan serta komunitas tertentu dimana

pertukaran barang antara pengecer dan pelanggan dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan pelanggan dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Rangkuti (2012:61) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, harga, dan factor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Kotler (2012:91) konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu ketika kinerja dibawah harapan dan menyebabkan pelanggan tidak puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas dan senang.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2012: 24). Pada prinsipnya terdapat 3 kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan, yaitu: kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (termasuk memahami tipe-tipe pelanggan); mengembangkan database yang akurat tentang pelanggan (termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan); dan pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan 4 hal, yaitu mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan, dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:93) ada empat metoda yang bisa dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

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

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

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

3. Lost Customer Analysis

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metoda survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun

wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Tjiptono (2012:170) menyebutkan bahwa adanya enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

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

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang digunakan. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan karyawan pada pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing dengan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini kkepuasan tidak diukur langsung namun dikumpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, rekanan, atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: a) komplain, b) retur atau pengembalian produk, c) biaya garansi, dan d) pelanggan yang beralih ke perusahaan pesaing.

2.2.3.2. Indikator kepuasan pelanggan

Tjiptono (2014: 24) menyatakan bahwa: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang pelanggan ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia

untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan yang diterima pelanggan atas produk jasa.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1. Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah pelanggan yang selalu menjaga pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas dapat didefinisikan pula sebagai pembelian yang disengaja dalam suatu kurun waktu melalui serangkaian keputusan.

Sutisna (2012:72) mengatakan loyalitas di kelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Setiawan (2011:102) mengungkapkan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor, seperti besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti.

Loyalitas pelanggan adalah pembelian barang dan jasa yang sama terus

menerus, terlepas dari upaya pemasaran untuk mengubah preferensi pelanggan (Oliver, 201:91). Kotler dan Keller (2012:165) mengatakan Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan. Hurriyati (2012: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau kakarakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2012: 38) antara lain:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

Imbalan yang diberikan oleh loyalitas pelanggan yang tinggi sangat besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami bagaimana dan mengapa loyalitas tercipta, dimana terciptanya loyalitas dapat dilihat pada siklus pembelian pelanggan, dan setiap langkah pada siklus pembelian merupakan kesempatan untuk memupuk loyalitas (Setiawan, 2012).

2.2.4.2. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas menurut Setiawan (2012:120) adalah:

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan.
3. *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

Disimpulkan loyalitas pelanggan secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan *service performance* terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. Tjiptono (2014:130). Upaya pemberian layanan yang berkualitas baik dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa puas karena harapannya menggunakan layanan tersebut dapat terpenuhi, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi/perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfini, Haryono, dan Minarsih (2016), Setyaningsih (2014), Pambudi (2016) dan Wiludjeng dan Daniarsa (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh *service*

performance terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Keterkaitan *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting yang harus diutamakan oleh perusahaan, karena dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan tentu saja akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Memanfaatkan perkembangan online marketing dengan baik sebagai media untuk memberikan kemudahan pelanggan dalam bertransaksi dan meningkatkan pelayanan dan tentu saja akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang meningkat. (Kotler, 2012:99). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016), Setyaningsih (2014), Pambudi (2016) dan Wiludjeng dan Daniarsa (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Keterkaitan *service performance* terhadap loyalitas pelanggan

Ketika pelanggan menerima *service performance* yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Kotler dan Keller (2012:170). *Service performance* adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016), Setyaningsih (2014), Pambudi (2016) dan Wiludjeng dan Daniarsa (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Keterkaitan *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan

Gommans dkk dalam Bai dkk. (2011:394) *e-loyalty* didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang

memiliki kepercayaan kepada perusahaan dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan meskipun telah dihadapkan pada beberapa relatif pilihan produk pesaing. Bai dkk (2011:397) yang mengungkapkan bahwa *e-commerce strategy* mempengaruhi intensitas pembelian online melalui kepuasan dengan fungsi *e-commerce* dan kegunaan dari fitur-fitur yang dimiliki, dalam lingkungan virtual sekalipun, perusahaan harus tetap berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui internet, perusahaan menawarkan kemudahan dalam komunikasi. Studi empiris menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap loyalitas sebagai niat untuk mererekomendasikan tentang produk dan layanan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016), Setyaningsih (2014), Pambudi (2016) dan Wiludjeng dan Daniarsa (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Keterkaitan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sangat sederhana. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Menurut Lovelock (2012:102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Sehingga Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya dengan membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman-temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide-ide tentang pelayanan yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016), Setyaningsih (2014), Pambudi (2016) dan Wiludjeng dan Daniarsa (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Keterkaitan *service performance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Suatu instansi dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya *service performance* yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kasmir (2014:161) menyatakan bahwa “apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada instansi dan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan”. Pollack (2012:6) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan layanan penyedia jasa dapat mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan *service performance* untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016), Setyaningsih (2014), Pambudi (2016) dan Wiludjeng dan Daniarsa (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

2.3.7. Keterkaitan *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan *service performance* untuk memuaskan pelanggannya (Tjiptono, 2013:108). Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan. Oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan memberikan umpan balik positif berupa loyalitas. Untuk menumbuhkan loyalitas penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan

memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan *service performance* yang optimal. loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merasakan fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016), Setyaningsih (2014), Pambudi (2016) dan Wiludjeng dan Daniarsa (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

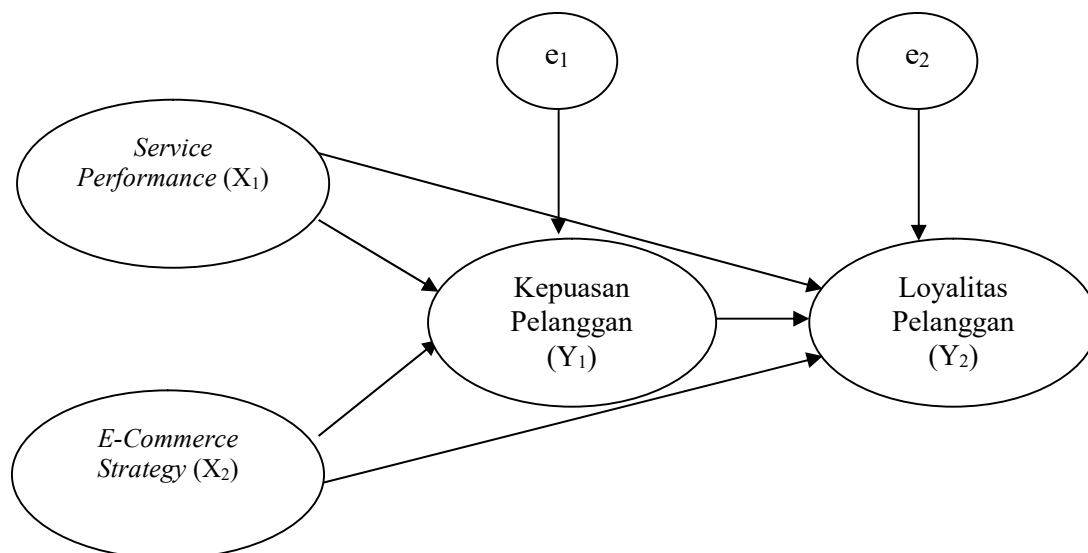
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ Diduga terdapat pengaruh positif *service performance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
- H₂ Diduga terdapat pengaruh positif *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
- H₃ Diduga terdapat pengaruh positif *service performance* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
- H₄ Diduga terdapat pengaruh positif *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
- H₅ Diduga terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
- H₆ Diduga terdapat pengaruh positif *service performance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
- H₇ Diduga terdapat pengaruh positif *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka konseptual pengaruh *service performance* dan *e-commerce strategy* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan



Keterangan:

Variabel bebas:

X₁ : *Service Performance*

X₂ : *E-Commerce Strategy*

Variabel *intervening* (Y₁) : Kepuasan Pelanggan

Variabel terikat (Y₂) : Loyalitas Pelanggan

Kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui kepuasan pengguna, karena kepuasan pengguna merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Tjiptono (2014:80) menyatakan *service performance* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. Tarigan dalam Budi (2012:5) mengatakan semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Selanjutnya, Tjiptono (2014:85) mengatakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik dalam hal ini *service performance* dan *e-commerce strategy* dapat menimbulkan kepuasan untuk pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.