

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dalam Anggraini (2017:18), “*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Pendapat tersebut diperkuat dalam buku oleh Tjiptono dan Anastasia (2019:3), “pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Menurut Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. (Fauzi Baisyir, 2021)

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses, aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

2.2. *E-commerce*

2.2.1 *Pengertian E-commerce*

Menurut Loudon dalam Malau (2017:299), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik dengan computer. Menurut Wong dalam Malau (2017:299), *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Munawar dalam Malau (2017:299) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui sistem elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

2.2.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Malau (2017:302) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu :

1. *Business to Business* (B2B)

Sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading *partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan bisnis yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Contoh perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah *Amazon.com e-commerce* yang penjualnya adalah perusahaan, dan pembelinya adalah perorangan merupakan mekanisme toko online atau (*elektronik shopping mall*) yaitu transaksi antar *e-merchant* dengan e-pelanggan dan sifatnya terbuka untuk public sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.

3. *Consumer to consumer* (C2C)

E-commer di mana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Contoh yang telah

menerapkan C2C adalah

<http://www.bidhere.com/>, <http://www.ebay.com/>, <http://www.munye.com/>.

4. *Consumer to business (C2B)*

Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi. Contohnya:

<http://www.priceline.com>.

5. *Collaborative commerce (C commerce)*

Partner partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik.

Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa misalnya produsen dengan distributornya.

6. *Intrabusiness commerce*

Pengguna *e-commerce* dalam lingkungan internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

7. *Government to citizens (G2C)*

Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan. Contoh: layanan KTP dan SIM.

8. *Government to business (G2B)*

Transaksi-transaksi elektronik di mana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk

bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan Proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*. Contoh pajak perseroan peluang bisnis pendaftaran perusahaan peraturan pemerintah (hukum bisnis), pelelangan dan penjualan yang dilaksanakan oleh pemerintah, hak paten merek dagang, dan lain-lain.

9. *Government to Government (G2G)*

Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi online antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi. Contoh konsultasi secara *online*, *blogging* untuk kalangan legislatif, pendidikan secara *online*, pelayanan kepada masyarakat secara terpadu.

10. *Mobile commerce*

Mobile commerce memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *cell-phone*, PDA. Pada dasarnya, *m-commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel. Contoh: Layanan *mobile banking*.

2.2.3 Kelebihan *E-commerce*

Menurut Malau (2017:306), kelebihan *e-commerce* diantaranya:

1. Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
2. Mampu meningkatkan *market exposure*.
3. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
4. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
5. Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.
6. Mampu meningkatkan *supplier management*.
7. Dapat mempersingkat waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

2.2.4 Kekurangan *E-commerce*

Menurut Malau (2017:306), kekurangan *e-commerce* diantaranya:

1. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
2. Kehilangan kesempatan kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (Listrik tiba-tiba padam).
3. Adanya Maesan ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang hacker yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah

rekening milik orang lain ke rekening sendiri.

4. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadi kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

2.3. Pengertian *Website*

Internet memegang peranan penting di dalam kehidupan, salah satunya dengan adanya media online, menurut Fristanto (2014) *website* adalah lokasi di internet yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi, komunikasi, 8 entertainment, atau transaksi. Sedangkan menurut Hidayat (2010:2), *website* atau situs web dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

2.3.1 Kualitas *Website*

Menurut Hasanov dan Khalid (2015), persepsi pengguna tentang kualitas *website* yakni berdasarkan fitur di situs *web* yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari *website* tersebut.

Beberapa *website* dikategorikan 11 menjadi keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan.

Pada saat yang sama, desain *website* merupakan faktor penentu penting dari fitur *website*, dan sangat penting dalam mencapai kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengguna melalui *website*. Fitur penting dalam kesuksesan sebuah desain *website* adalah estetika penampilan, navigasi, dan tampilan konten yang terorganisir dan dikelola dengan baik.

Menurut mereka, sebuah situs informatif memungkinkan pengguna untuk membandingkan dan mengevaluasi alternatif produk, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dan memberikan kontribusi niat pengguna. Kualitas informasi yang ditawarkan dalam *website* juga merupakan faktor penting, kualitas informasi memiliki pengaruh tertinggi pada kepuasan pengguna diantara semua dimensi kualitas *website*. Dalam penelitian ini, dimensi model WebQual 4.0 dijadikan sebagai penentu utama dari variabel independen pengukuran kualitas *website*.

2.3.2 Fungsi *Website*

Semakin banyaknya situs-situs web di internet menjadikan internet sebagai wadah informasi secara global. Dengan memiliki *website* di internet, instansi dapat :

1. Mempermudah Komunikasi Pada zaman dulu cara berkomunikasi jarak jauh hanyalah menggunakan surat menyurat, tetapi sekarang ini, dengan memanfaatkan *website* sosial media dan layanan email, orang-orang dapat berinteraksi dengan mudah tanpa mempedulikan lokasi

lawan bicaranya. Situs sosial media adalah tempat dimana pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya secara pribadi ataupun secara umum dengan mudah, cepat, dan aman. Contohnya adalah, Facebook dan Google Plus. 2. Mempercepat Akses Informasi Tidak bisa dipungkiri bahwa manfaat utama dari adanya *website* adalah mempercepat akses informasi. Jika zaman dulu orang-orang harus pergi ke perpustakaan dan mencari informasi melalui buku, sekarang informasi dapat dicari dengan mudah melalui mesin pencari seperti Google dan 9 Bing. Akses informasi dapat dilakukan dimana pun dengan koneksi internet.

2.3.3 Karakteristik *Website* yang baik

Menurut CNET atau Builder (2008), ada 7 kriteria yang menentukan sebuah *website* termasuk *website* yang baik atau tidak, yaitu :

1. Usability Menurut Jacob Nielsen, sang guru usability, usability adalah dapatkah seorang pengguna menemukan cara untuk menggunakan *website* tersebut dengan efektif. Ada 5 karakteristik usability, yaitu :

- a. Mudah untuk dipelajari;
- b. Efisien untuk digunakan;
- c. Mudah untuk diingat;
- d. Tingkat frekuensi kesalahan;
- e. Tingkat kepuasan pemakai.

Karakteristik yang telah ditentukan oleh Jacob Nielsen akan sangat sulit kita terapkan 100%, apalagi kalau sudah menyangkut kepentingan klien web,

tetapi paling tidak menjadi acuan yang membantu kita untuk merancang layout suatu *website*, agar *website* tersebut :

- a. Mudah dipelajari penggunaannya oleh pengunjung;
 - b. Mudah diingat dan digunakan navigasinya oleh pengunjung;
 - c. Memperkecil tingkat kesalahan pemakaian oleh pengunjung dalam mengoperasikan web;
 - d. Dapat digunakan secara efisien
- Memuaskan pengunjung hingga akhirnya tertarik untuk kembali lagi.

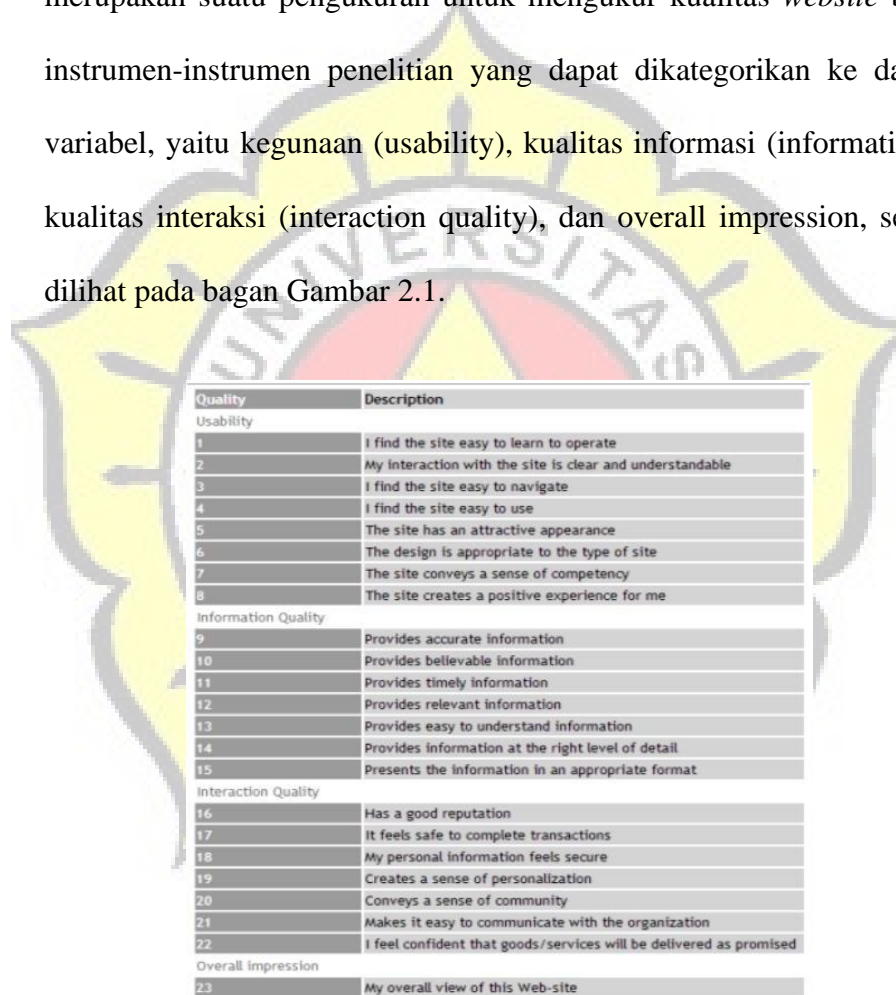
2. Sistem Navigasi Navigasi yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.
3. Graphic Design Pemilihan grafis, layout, warna, bentuk maupun tipografi yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi *website*.
4. Content Isi atau konten sebuah *website* harus bermanfaat bagi pengguna.
5. Kompatibilitas Seberapa luas sebuah *website* didukung kompatibilitas peralatan yang ada, misalnya browser dengan berbagai plug-in miliknya (IE, Mozilla, Opera, Chrome, Netscape, Lynx, Avant, Maxthon dan masih banyak lagi dengan berbagai versi dan plugin-nya).
6. Waktu Panggil (Loading Time) Seberapa cepat sebuah *website* muncul atau menampilkan sesuatu dilayar browser pengunjungnya.
7. Functionality Seberapa baik sebuah *website* bekerja dari aspek teknologikalnya.

2.3.4 WebQual

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan, hingga versi terakhir yaitu WebQual 4.0 (Nada dan Wibowo, 2015). Metode ini merupakan pengembangan dari Servqual yang disusun oleh Parasuraman. WebQual adalah pengukuran berdasarkan pada kualitas fungsi penyebaran (quality function deployment) atau biasa disebut dengan QFD, yang merupakan proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi 12 dan membawa aspirasi pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan atau jasa serta implementasinya. Aplikasi QFD berawal dari menangkap "suara pelanggan", dengan kata lain menemukan kebutuhan kualitas sesuai keinginan pengguna. Kualitas ini kemudian diberikan kembali ke pelanggan dan membentuk dasar dari evaluasi kualitas produk atau layanan. Pengguna juga diminta untuk menilai masing-masing kualitas, yang dapat membantu pemahaman tentang kualitas apa yang dianggap oleh pengguna paling penting dalam situasi tertentu. "WebQual merupakan instrumen untuk menilai kegunaan (usability), kualitas informasi (information quality), dan kualitas interaksi layanan (service interaction quality) dari situs internet, terutama yang menawarkan fasilitas ecommerce dan pemasaran" (sumber : <http://www.WebQual.co.uk>).

2.3.5 Dimensi Kualitas WebQual

Dimensi kualitas WebQual 4.0 disusun berdasarkan 22 instrumen dalam tiga dimensi. Dimana setiap dimensi dapat membantu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna *website* (Elangovan, 2013). Menurut Nada dan Wibowo (2015), WebQual 4.0 merupakan suatu pengukuran untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variabel, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*), dan overall impression, seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.1.



Quality	Description
Usability	
1	I find the site easy to learn to operate
2	My interaction with the site is clear and understandable
3	I find the site easy to navigate
4	I find the site easy to use
5	The site has an attractive appearance
6	The design is appropriate to the type of site
7	The site conveys a sense of competency
8	The site creates a positive experience for me
Information Quality	
9	Provides accurate information
10	Provides believable information
11	Provides timely information
12	Provides relevant information
13	Provides easy to understand information
14	Provides information at the right level of detail
15	Presents the information in an appropriate format
Interaction Quality	
16	Has a good reputation
17	It feels safe to complete transactions
18	My personal information feels secure
19	Creates a sense of personalization
20	Conveys a sense of community
21	Makes it easy to communicate with the organization
22	I feel confident that goods/services will be delivered as promised
Overall Impression	
23	My overall view of this Web-site

Gambar 2. 1 Dimensi WebQual

(Sumber : <http://www.WebQual.co.uk>)

WebQual 4.0 disusun berdasarkan penelitian pada empat dimensi yaitu :

1. Kualitas kegunaan (*Usability dari human computer interaction*)

Usability merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi, dan gambaran yang akan disampaikan ke pengguna. Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari dan dioperasikan, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan dalam menjelajahi *website*, menampilkan bentuk visual yang sesuai, dan memiliki kompetensi yang baik dalam memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2. Kualitas informasi dari penelitian sistem informasi (*information quality*)

Information quality adalah mutu dari isi yang terdapat pada *website*, sesuai atau tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat lengkap, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

3. Kualitas interaksi dan kualitas layanan dari penelitian kualitas sistem informasi (*service interaction quality*)

Service interaction quality adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh

pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *website* lebih dalam. Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, dan mampu memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

4. Kualitas keseluruhan (*Overall impression*) Penelitian kualitas dari keseluruhan ketiga kualitas di atas.

2.4. Pengertian *Customer Service*

Online customer *review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Fan (2015) online customer *review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Menurut Filieri (2014) online customer *review* adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana elektronik *Word Of Mouth* (e-WOM) didefinisikan

sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015).

A. Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao et.al (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

- 1) *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- 2) *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
- 3) *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

- 4) *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- 5) *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
- 6) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

B. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Flanangin & Metzger (2007) dalam Megawati (2018:16) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- 1) Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya.

- b. Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
- 2) Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
- a. Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - b. Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan, manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.
- 3) Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
- a. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.

- b. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan akan bentuk, warna, dan sebagainya.

Kemungkinan untuk membeli produk dari situs web tersebut merupakan suatu hal yang berupa konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

2.5. Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi – definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen menurut Griffin dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.

2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: ***“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”***

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai

komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, konsumen yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank, karena keuntungan pokok perbankan adalah dari selisih bunga simpanan konsumen dengan bunga kredit atau pinjaman dari konsumen Kasmir (2017 : 136). Maka, konsumen yang konsisten melakukan transaksi perbankan dalam suatu perusahaan perbankan dalam kurun waktu yang panjang akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan tersebut.

2.6. Tahapan Loyalitas

2.6.1 Pengertian Tahapan Loyalitas

Menurut Kertajaya (2016 : 100) tahapan loyalitas konsumen dibagi ke dalam lima tingkatan mulai dari terrorist customer sampai advocator customer, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Terrorist Customer*, Adalah konsumen yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

- b. *Transactional customer*, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, konsumen seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Konsumen yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.
- c. *Relationship customer*, dimana tipe konsumen ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibandingkan dua jenis konsumen di atas, konsumen jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
- d. *Loyal customer*, konsumen jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan, konsumen ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan.
- e. *Advocator customer*, jenis konsumen yang terakhir adalah *advocator customer*, konsumen dengan tingkatan tertinggi, konsumen semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik kepada konsumen lain dan konsumen yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

Lebih lanjut tingkatan konsumen menuju loyalitas menurut Syafruddin (2017:24) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu :

- a. Emas (*Gold*) merupakan kelompok konsumen yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah Heavy user yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh 13 perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri dari konsumen emas ini adalah :
 - a) Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
 - b) Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya
 - c) Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
4. Jumlah mereka yang banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.
- b. Perak (*Silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah gold tier. Mereka mulai

memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya heavy user, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

- c. Perunggu (*Bronze*). Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan jasa premium kepada mereka. Terlepas dari average spending level yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- d. Besi (*Iron*), adalah kelompok konsumen yang membebani perusahaan, tipe konsumen seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar konsumen. Ciri-ciri lain dari konsumen ini adalah sebagai berikut :
 - a) Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok konsumen ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
 - b) Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya

- c) Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
- d) Mereka konsumen yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit transaksinya.
- e) *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

2.6.2 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2016 : 547) “Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya; pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan”.

Sedangkan Barnes (2017 : 43) menyatakan keuntungan dari pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Pelanggan yang loyal membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi shopperan.
- b. Pelanggan yang loyal merasa lebih nyaman. Pelanggan yang memiliki loyalitas seringkali kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan

karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi serta telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban.

- c. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga “tenaga penjual *part time*”. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- d. Pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam database perusahaan dan telah dikenal dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan.
- e. Pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- f. Pelanggan yang loyal lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin

memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan, dengan alasan tertentu.

- g. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, jika perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

2.6.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

1. *Repeatation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase accross product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa)
3. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
4. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

2.7. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Muchamad Riyadi 2019	Pengaruh Kualitas Situs Web Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Lazada, Shopee.Co.Id Dan Bukalapak)	Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan semua instrument memiliki korelasi dengan signifikan dibawah 0,05 yang artinya instrument dalam penelitian ini adalah valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel kualitas situs web, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,07 (>0,07) sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Berdasarkan hasil uji

			<p>F menunjukkan bahwa kualitas situs web, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada, Shopee.co.id, dan Bukalapak. Berdasarkan hasil uji R² menunjukkan bahwa Nilai dari R² atau Adjusted R Square adalah 0,24 (24%) artinya kualitas situs web dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 24% dan sisanya (76%) diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai dari R² atau Adjusted R Square adalah 0,24 (24%) artinya kualitas situs web dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kontribusi</p>
--	--	--	---

			sebesar 24% dan sisanya (76%) diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.
2	Fitriani Latief ¹ dan Nirwana Ayustira	Pengaruh Online Costumer <i>Review</i> Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla Sandin Indonesia Di Jakarta.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel online customer <i>review</i> (X1) yang diberikan oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan bahwa responden merasakan online costumer <i>review</i> menjalankan fungsinya dengan baik. Dari enam indikator dan sebelas atribut didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator Source Trustworthiness (Sumber

		<p>yang dapat di percaya) dengan atribut Dapat dipercaya (Trustworthy). Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa online customer review yang ada pada sociolla adalah informasi yang belum cukup terpercaya.mengindikasikan bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya penurunan dalam diferensiasi layanan dan nilai pelanggan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, maka terlihat bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan berpengaruh</p>
--	--	--

			<p>terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
3	Asri Nugrahani Ardianti	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.</p>	<p>Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel <i>online customer review</i> (X1) adalah sebesar 0,333, dan</p>

			<p>koefisien regresi untuk variabel online customer rating (X2) adalah sebesar 0,302 Sedangkan nilai konstanta sebesar 10,676 menyatakan bahwa variable online customer <i>review</i> dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konstan dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel online customer <i>review</i> dilihat pada kolom <i>standardized coefficients</i>, beta yaitu sebesar 0,333.</p>
4	Ike Putri Kusumawijaya dan Cut Maisyarah	PENGUKURAN KUALITAS <i>WEBSITE</i> FASHION E-	Hasil uji validitas dimensi kegunaan pada kuesioner penilaian kualitas <i>Website</i> <i>Website</i> ditampilkan pada

	Karyati 2016	<i>COMMERCE</i> MENGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0	Tabel 6. Terdapat 8 item pertanyaan yang masuk kedalam dimensi kegunaan pada kuesioner penilaian kualitas <i>Website Website</i> . Pada Tabel 6 dapat dilihat nilai corrected item-total correlation untuk 8 item pertanyaan yang diuji dan hasilnya adalah 8 item pertanyaan tersebut mencapai nilai koefisien korelasi lebih dari 0.30. Sehingga semua item pertanyaan yang masuk kedalam dimensi kegunaan
5	Edelwy Apriliana Wawoluamaya, Dewiyani Sunarto dan Sri Hariani Eko Wulandari 2016	ANALISIS PENGARUH KUALITAS <i>WEBSITE</i> TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA BERDASARKAN	Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi, dan Kepuasan Pengguna memiliki nilai yang reliabel atau konsisten (nilai $\text{Alpha} > r_{\text{Tabel}}$). Artinya item kuesioner pada setiap indikator Kualitas Penggunaan (X1), Kualitas

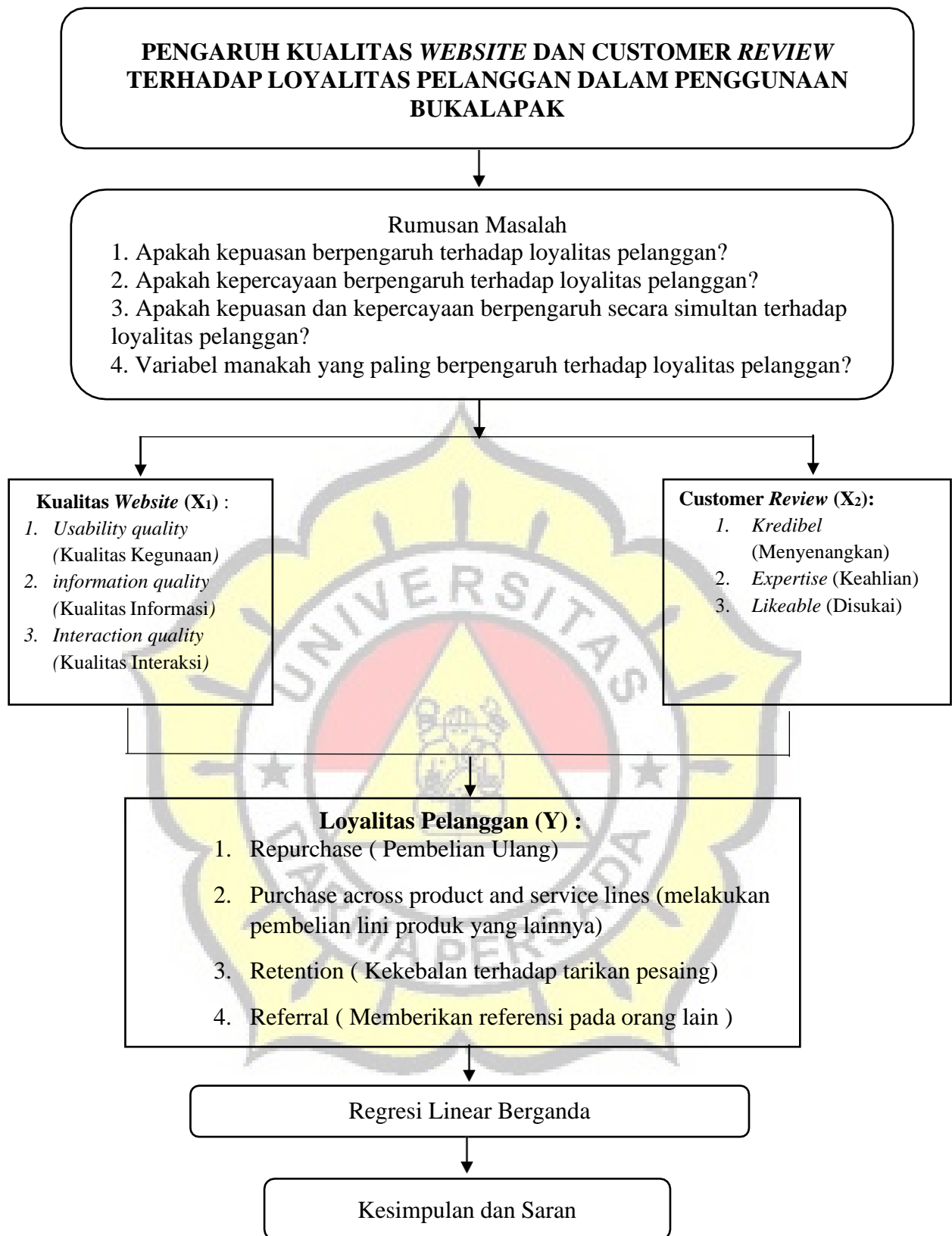
		<p>METODE WEBQUAL 4.0 PADA UNIVERSITAS NAROTAMA</p>	<p>Informasi (X2), Kualitas Interaksi (X3), dan Kepuasan Pengguna (Y) dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian <i>website</i> Universitas Narotama ini.</p>
--	--	---	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

2.8. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengguna *E-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur berdasarkan Kualitas *website* , *Customer review* dan Loyalitas pelanggan. Kerangka Pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ha : Adanya pengaruh antara Kualitas *website* dan *Customer review* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur.

Ho : Tidak adanya pengaruh antara Kualitas *website* dan *Customer review* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur.

2. Ha : Adanya pengaruh antara Kualitas *website* terhadap Loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur.

Ho : Tidak adanya pengaruh antara Kualitas *website* terhadap Loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur.

3. Ha : Adanya pengaruh antara *Customer review* terhadap Loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur.

Ho : Tidak adanya pengaruh antara *Customer review* terhadap Loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Timur