

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan yang sangat penting di perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan sebuah usaha yaitu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran itu sendiri memberikan banyak dampak bagi perusahaan salah satunya memberi keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek yang ada dalam kegiatan pemasaran dan menerapkan berbagai strategi pemasaran agar kegiatan perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran itu antara lain :

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum [14].

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba [15].

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional [16].

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang bukan hanya menjual barang atau jasa kepada konsumen, tetapi juga proses kegiatan dalam pemenuhan apa yang konsumen cari untuk memuaskan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Setiap perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang jelas untuk digunakan oleh pemasar.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka Panjang dan juga untuk merancang taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu sebagai berikut[17]:

1. *Products.*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relation.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Untuk mencapai standar yang diterapkan, metode – metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.1.3 Pemasaran Online

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Online

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. Dengan hadirnya berbagai *platform E-commerce* berdampak pada perubahan perilaku belanja masyarakat yang bermanfaat untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, oleh karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. Sistem pemasaran secara *online* memberikan manfaat pemasaran lebih luas dengan perkembangan internet yang semakin pesat.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran *online* itu antara lain:

Pemasaran *online* merupakan sebagai usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet [18].

Pemasaran *online* atau *e-marketing* adalah bagian integral dari *e-commerce*, dengan fokus pada pelaku pasar. Pemasaran *online* adalah proses strategis untuk membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet atau media digital[19].

Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan *stakeholder*[20].

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan proses kegiatan penyampaian informasi yang bukan hanya menjual barang dan jasa menggunakan internet tetapi lebih kepada strategi promosi yang lebih luas.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Suatu bisnis pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan meningkat menjadikan loyalitas pelanggan. Perusahaan membutuhkan pertimbangan yang matang untuk dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi yang konkrit dalam memenangkan persaingan khususnya dalam memperebutkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku [21].

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya, tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa [22].

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku [23].

Dari uraian beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang telah tertanam dalam benaknya suatu produk atau jasa yang dibeli dan dengan konsisten untuk membeli produk atau jasa itu secara berulang karena merasa puas dengan yang diharapkan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Pendorong Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun yang menjadi faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut[24] :

1. **Kepuasan Pelanggan**

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. **Retensi pelanggan**

Merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

3. **Migrasi Pelanggan**

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

4. **Antusiasme pelanggan**

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakain produk yang dicitai pelanggan tidak bisa hidup.

5. Spiritualitas pelanggan

Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan.

2.1.4.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas, dimulai dari tingkatan yang paling rendah [25]:

1. *Witches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
2. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk / bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan
3. *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (switching cost), biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek
4. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

2.1.4.4 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yang berbeda yaitu [26]:

1) Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi

menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Indikator dari loyalitas pelanggan antara lain [17]:

1. Kemudahan dalam memilih produk

Seberapa mudah dan tanpa susah payah konsumen bisa memilih produk, termasuk membanding-bandingkan merek yang ada.

2. Informasi dan bantuan

Menyangkut ketersediaan informasi yang jelas tentang informasi toko dan menyangkut bantuan dalam berbelanja.

3. Kenyamanan

Meliputi kemudahan dalam mengakses toko, kenyamanan dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Penyelesaian masalah

Penyelesaian masalah berkaitan dengan pengembalian atau penukaran produk yang telah dibeli.

5. Personalisasi

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dari persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan / inginkan. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk [27].

Kualitas layanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan [28].

Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [29].

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa baik kemampuan untuk memberikan kepuasan dan memberikan manfaat kepada pelanggan. Pelanggan yang bertransaksi dengan perusahaan tentunya mengharapkan bukan hanya mendapat layanan yang baik tetapi juga berkualitas. Layanan yang diberikan perusahaan mencerminkan bagaimana cara perusahaan menghargai pelanggannya.

2.1.5.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan

manufaktur maupun penyedia jasa [29]. Semua orang menginginkan keuntungan dalam berbisnis. Dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penuh dan total terhadap pelanggan.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah [30] :

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengundang kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyimpanan produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut tanggapan keterangan yang akurat.

Dengan demikian, elemen di atas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan di perusahaan. Pelanggan di era informasi saat ini menginginkan segala pengurusan lebih cepat, efektif, dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan layanan yang prima. Dalam mewujudkan hal tersebut sebagai salah satu bentuk tanggung jawab terhadap pelanggannya harus dapat berbenah. Akan tetapi, perubahan tersebut ternyata tidak dapat berubah seketika, hal itu diperlukan rentang waktu bagi perusahaan dalam pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.1.5.4 Manfaat kualitas Pelayanan

Adapun manfaat dari kualitas layanan adalah [31] :

1. Menciptakan kesetiaan pelanggan dan peningkatan dalam pasar dan pengulangan penjualan.
2. Penjualan dan keuntungan meningkat.

3. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar; peningkatan pesanan, dan pesanan berulang.
4. Jumlah pelanggan yang lebih banyak dan terciptanya pelanggan baru.
5. Penghematan dalam anggaran pemasaran, iklan dan promosi.
6. Lebih sedikit keluhan pelanggan.
7. Reputasi perusahaan positif.
8. Terciptanya pengembangan perusahaan.
9. Produktivitas dan moral karyawan berkembang karena pelanggan memberi tanggapan positif pada mereka.
10. Hubungan karyawan akan meningkat.
11. Penderitaan, ketidakhadiran dan keterlambatan karyawan menjadi lebih sedikit.
12. Lebih sedikit pergantian karyawan.

Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan manfaat bukan hanya bagi perusahaan namun kepada pelanggan dan karyawan. Pelanggan sangat mengharapkan memperoleh kualitas layanan yang baik dari perusahaan.

2.1.5.5 Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan akan menjadikan salah satu pengaruh bagi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan dapat merasa puas saat menggunakan produk/jasa itu kembali.

Ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. *Tangible* (bukti langsung)
Dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Reliability* (Kehandalan)
Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

5. *Empathy* (Empati)

Secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen [32].

2.1.6 Kepercayaan

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan Pelanggan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya [25].

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai [33].

Jadi Kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen baik melalui diri sendiri maupun orang lain yang menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada konsumen merupakan faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka

panjang. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen.

2.1.6.2 Dimensi Kepercayaan

Model dimensi dari kepercayaan yaitu [34] :

1. *Ability*.

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik.

2. *Benevolence*.

Benevolence adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

3. *Integrity*.

Integrity merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang diberikan kepada *trustor*. Apa yang diucapkan oleh *trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *trustee* dapat melakukan hal yang sama yang telah dijanjikannya.

2.1.6.3 Indikator Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini [35]:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* yaitu sebagai berikut:

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.7 Kualitas Produk

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam pemilihan setiap produk atau jasa, konsumen seringkali

mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Karena konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik yang dapat memuaskan kebutuhannya. Berikut beberapa definisi kualitas produk menurut para ahli, antara lain:

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya [36]. Dalam pengertian ini sangatlah tidak mungkin dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan biaya rendah. Dengan kualitas yang lebih tinggi maka biayanya tinggi pula, dengan kata lain peningkatan kualitas maka biaya juga meningkat.

Harga jual tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas tinggi, karena tingginya harga produk dapat pula disebabkan oleh factor lain, seperti: terlalu jauh proses produksinya, terlalu rumit proses produksinya, margin yang diperoleh terlalu tinggi, pengaruh daya beli konsumen, dan pengaruh hukum permintaan dan penawaran.

Pandangan yang menyatakan bahwa kualitas produk yang jauh lebih tinggi berarti biaya lebih tinggi mendapatkan kritikan dari pada pioneer kualitas. Terdapat kategori pandangan yang berkembang di antara para praktisi mengenai kualitas produk:

1. Kualitas semakin tinggi berarti biaya semakin tinggi. Tambahan biaya yang terjadi akibat dari peningkatan kualitas lebih besar dari manfaat peningkatan kualitas. Dengan kata lain manfaat tambahan dari peningkatan kualitas tidak dapat menutupi biaya tambahan, pandangan seperti ini teranggapan bahwa peningkatan kualitas selalu diikuti oleh peningkatan biaya.
2. Biaya peningkatan kualitas lebih rendah dari penghematan yang dihasilkan. Penghematan dihasilkan oleh berkurangnya pengerjaan ulang, produk cacat dan biaya lainnya yang berkaitan dengan kerusakan. Pandangan ini menjadi landasan bagi perbaikan kualitas berkelanjutan atau terus menerus pada kebanyakan perusahaan.
3. Kualitas produk melebihi biaya yang terjadi bila produk atau jasa diproses secara benar sejak awal. Pandangan ini banyak dianut oleh para pendukung filosofi TQM yang menyatakan bahwa biaya kualitas produk tidak menyangkut biaya secara langsung, tetapi juga biaya akibat kehilangan

pelanggan, kehilangan pangsa pasar, biaya kehilangan peluang dan banyak lagi biaya lainnya [37].

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu [38]:

1. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

- a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2. *Consistency (conformance quality)*

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.7.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut[39] :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fadel Diza Nurdiyanta dan Sugeng Purwanto pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban). Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan akan membuat customer aman, nyaman dan betah berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan dengan jalur koefisien sebesar 0.317349, dan T-Statistic mendapat nilai 3.228803 > 1,96 (dari tabel $Z_{\alpha} = 0,5$), dengan hasil yang di dapat bisa disimpulkan Signifikan (positif)[5].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji t yaitu $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,722. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,521 atau 52,1%, ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kepercayaan adalah sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9%. Besarnya nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,300. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan sebesar 0,300[8].

3. Penelitian yang dilakukan oleh Biandri Muslim pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Bellshop). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan nilai koefisien jalur kualitas produk pada loyalitas konsumen secara langsung adalah sebesar 0,580 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di online Bellshop[10].

4. Penelitian yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito pada tahun 2032 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Banding Raya. Dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan . Hal ini dibuktikan karena memiliki nilai t-statistics sebesar 1.040 lebih kecil dari pada t tabel 1.988 dan nilai signya lebih besari dari 0,05 yakni 0,301. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak mempunyai dampak signifikan terhadapp loyalitas pelanggan[6].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) menunjukkan nilai t hitung $1,305 < t$ tabel 1,660. Sehingga nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel kepercayaan konsumen (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) [9].
6. Penelitian yang dilakukan oleh Krisnaldi Arban Wijaya, Dra. Basrah Saidani, M.Si., Ryna Parlyna, MBA pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet. Variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Y). Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar 0,936 dan $t_{hitung} = 0,080$, sedangkan untuk t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05 dan $dk (n-3) = (200-3) = 1,652$. Sehingga $t_{hitung} (0,080) < t_{tabel} (1,652)$ serta batasan signifikasi sebesar 0,05, maka nilai signifikasi 0,936 lebih besar dari 0,05 dengan arah koefisiennya adalah tidak memiliki pengaruh positif[11].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Varibel Penelitian	Hasil penelitian
<p>Mohammad Fadel Diza Nurdiyanta dan Sugeng Purwanto (2021)</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban).</p>	<p>X₁:Kepercayaan X₂:Kualitas Pelayanan Y:Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap (customer loyalty) loyalitas pelanggan Bukalapak. 2. Secara simultan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap (customer loyalty) loyalitas pelanggan Bukalapak.</p>
<p>Dewi Urip Wahyuni (2018)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo</p>	<p>X₁: Kualitas Produk X₂:Kualitas Pelayanan X₃: Kepercayaan Y:Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Secara parsial, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>Biandri Muslim (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Bellshop)</p>	<p>X₁: Kualitas Produk X₂:Harga Y: Kepuasan dan Loyalitas Konsumen</p>	<p>1. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 2. Secara simultan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>

(Sambungan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	1. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee	X ₁ : Kepercayaan konsumen X ₂ : Pengalaman pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	1. Secara parsial, variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Secara simultan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Krisnaldi Arban Wijaya, Dra. Basrah Saidani, M.Si., Ryna Parlyna, MBA (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Kualitas layanan Y: Loyalitas Pelanggan	1. Secara parsial, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna internet provider indosat masyarakat Jabodetabek. 2. Secara Simultan, Kualitas layanan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data sekunder penelitian 2022

2.3 Kerangka/ Model Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variable yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis, baik berskala besar maupun berskala kecil. Hal itu merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap

barang dan jasa yang telah dipercaya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti pelayanan yang diterima, rasa percaya konsumen, kualitas produk yang baik dan sesuai yang diharapkan konsumen sehingga terjadi transaksi. Dan apabila konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan loyal untuk berbelanja.

Respon yang di tunjukan untuk melihat seberapa baik perusahaan tersebut berhubungan dengan konsumennya merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan sikap yang lebih penting dari kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usaha[40].

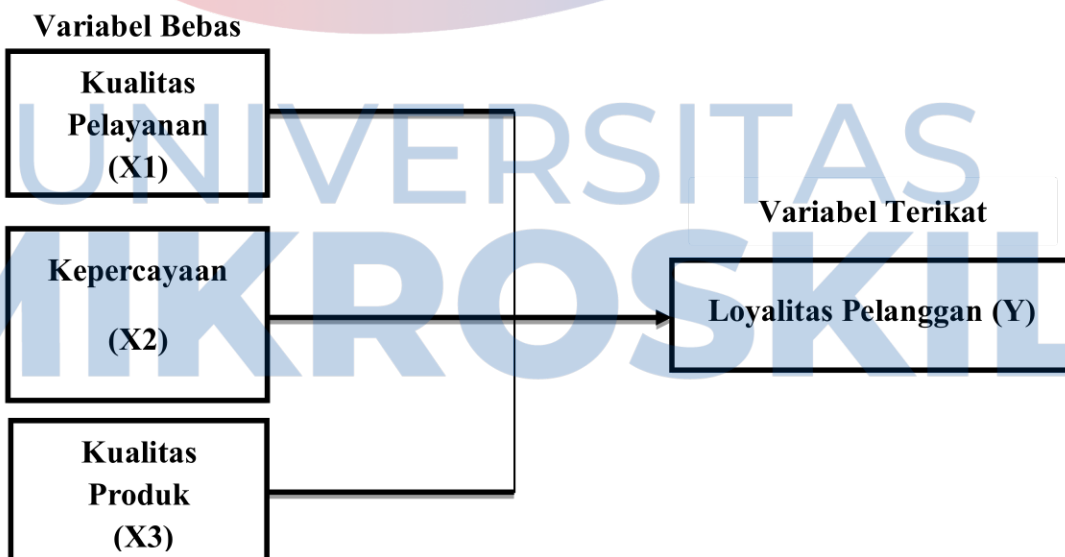
Ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik maka pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting dalam memberikan dampak yang besar dalam mempertahankan citra perusahaan dan juga dalam menciptakan suatu kepuasan dan loyalitas yang tinggi dari pelanggan. Pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan seperti hal kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahamahan tergantung dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin terbentuk loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan[41].

Berbelanja secara online melalui *e-commerce* tidak mudah bagi konsumen langsung percaya begitu saja. Maka disini tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan rasa kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan yaitu penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian[42]. Dengan adanya rasa percaya dari konsumen akan tercipta sebuah transaksi. Konsumen merasa yakin bahwa yang ia percaya itu memberikan apa yang diharapkan dari mitra nya tersebut. Pelanggan yang telah meletakkan rasa percaya pada *e-commerce* dalam berbelanja maka ia akan cenderung lebih memilih berbelanja ditempat yang sudah ia percaya

karena sudah merasa memiliki pengalaman belanja di *e-commerce* tersebut. Hal itu yang membentuk kesetiannya belanja di tempat tersebut.

Loyalitas juga terbentuk dari kepuasan konsumen lewat kualitas produk yang baik sesuai ekspektasi konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing[40]. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ia beli sesuai, ia pun tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin yakin pelanggan untuk membeli kembali.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber : Data sekunder penelitian 2022

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis, pengertian hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul[43]. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan[28]. Pengukuran kualitas pelayanan berperan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Semakin pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan[5]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Bisnis di Universitas Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan[7]. Pelanggan yang sudah menaruh rasa percaya terhadap *e-commerce* tempat ia belanja maka semakin yakin ia untuk melakukan kembali pembelian di tempat tersebut. Hal ini tentu peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi yang baik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar semakin loyal berbelanja.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan[8]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Bisnis di Universitas Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya[36]. Jika produk di *e-commerce* berkualitas baik dengan mutu yang terjamin maka dengan sendirinya citra perusahaan akan terlihat baik di mata pelanggan. Semakin baik fungsi suatu produk maka akan semakin percaya pelanggan untuk membeli barang di *e-commerce* tersebut. Hal ini tentu semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan[44]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Bisnis di Universitas Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal seorang pemasar harus mengetahui apa saja hal yang menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebelum terbentuknya menjadi pelanggan yang loyal, kepuasan konsumen yang menjadi hal yang harus dicapai perusahaan. Adapun kepuasan pelanggan dapat dilihat dari seberapa puas pelanggan menerima hasil tawaran dari perusahaan seperti pelayanan yang diberikan, citra perusahaan yang dapat dipercaya dan produk yang ditawarkan. Semakin pelanggan merasa puas dan sesuai ekspektasinya maka hal itu semakin besar terbentuknya menjadi pelanggan yang loyal. Maka pelanggan tersebut akan setia pada *e-commerce* yang ia rasa sudah pengalaman belanja di tempat itu. Semakin perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk yang baik akan semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Bisnis di Universitas Mikroskil.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL