

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Bisnis pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan sehari-hari karena berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta bagaimana memenuhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, artinya perusahaan mampu menerapkan konsep pemasaran dengan baik.

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua aktivitas bisnis yang terlibat dalam upaya menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif akan produk atau jasa spesifik, dan memindahkan produk atau jasa ke konsumen atau pemakai akhir sedemikian rupa sehingga mencapai target keuntungan atau rangkaian tujuan perusahaan lainnya [12].

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum [7].

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi [13].

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan bisnis dalam menciptakan produk, menentukan harga, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk yang memiliki nilai dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan diantara perusahaan dan konsumennya.

2.1.2 E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan

transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis [14].

Jenis-jenis *e-commerce* adalah sebagai berikut [2]:

a. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.

b. *Business to Customer* (B2C)

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini, jenis *e-commerce* ini terus berkembang dengan cepat sebab munculnya *website*.

c. *Customer to Customer* (C2C)

Jenis *e-commerce* ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang sebagai penyedia platform dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi penjualan.

d. *Customer to Business* (C2B)

Suatu model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to customer* (B2C)

e. *Business to Administration* (B2A)

Jenis *e-commerce* ini yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *e-goverment*.

f. *Customer to Administration* (C2A)

Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik

g. *Online to Offline (O2O)*

Jenis *e-commerce* ini menarik pelanggan dari saluran *online* untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional yang telah digantikan oleh *e-commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Intinya jenis ini mengkombinasikan/mengintegrasikan antara *e-commerce* dan cara belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di toko terdekat yang dimiliki perusahaan.

2.1.3 Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya [7].

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [15].

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa [16].

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Metode Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut [7]:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan

pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga pemimpin dan arga penawaran yang disegel.

2.1.3.2 Dimensi Harga

Dimensi-dimensi harga adalah sebagai berikut [17]:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam yaitu :
 - a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaturer.
 - b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan perminta, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak tercapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan knsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada *customer basis, product version basis, place basis, time basis*.
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.3.3 Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut [18]:

1. **Keterjangkauan harga**
 Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk
2. **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**
 Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
 Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**
 Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain [19]:

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing inteligent.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan kembali lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. Differensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan

semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan [7].

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [20].

Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang atau jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan [21].

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.1 Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu [7]:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya (pengetikannya, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan)

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.1.4.2 Karakteristik Pelayanan

Beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti [7]:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara cepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah [7]:

1. Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan

yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian yang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [22].

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [23].

Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan atas layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas pelanggan tersebut secara dimasa yang akan datang konsisten dengan sikapnya tersebut sehingga dapat memberikan perubahan sikap pelanggan [24].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang secara konsisten menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.5.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut [24]:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru itu lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya setiap transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian dari konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan menghasilkan pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan terjadinya asumsi bahwa semua pelanggan yang loyal berarti mereka merupakan pelanggan yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya dari penggantian, dll).

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu [25]

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan terciptadari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari [ada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.5.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu [26]:

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah [24]:

1. Melakukan setiap pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

3. Merekomendasikan produk-produk lain (*refers others*).
4. Menunjukkan dari kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat,, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan [27].

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [7].

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan prapembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian [12].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara hasil kinerja produk/jasa dengan kinerja yang diharapkan. Ketika hasil kinerja produk/jasa melebihi kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sebaliknya, ketika hasil kinerja produk/jasa lebih rendah daripada kinerja harapan pelanggan, maka pelanggan akan merawa kecewa atau tidak puas.

2.1.6.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode-metode pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut [7]:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka kemudian melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.6.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat diantaranya [12]:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi pada produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

2.1.6.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi-dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut [12]:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan maka dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketetapan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggan.

2.1.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lima faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu [28]:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.6.5 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator kepuasan pelanggan, yakni [29]:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk.
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian ini dilakukan oleh Putu Ayu dan Niwayan Ekawati (2017) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada *Florist Online* di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Harga dan Loyalitas Konsumen [11].

2. Penelitian ini dilakukan oleh Nazilatul dan Nuridin (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife pada *Online Shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan botol minum herbalife di Pondok Gede Barat [8].
3. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Roshihuddin (2020) dengan judul Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dan juga harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen [3].
4. Penelitian ini dilakukan oleh Nadifatul Lailiyah (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Hijab Medyna Collection situs *Shop Online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen [5].

5. Penelitian ini dilakukan oleh Ni Luh Putu Anindya dan Ni Wayan Ekawati (2019) dengan judul Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja *Clothing Online* melalui Instagram. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening antara Harga dan Loyalitas Konsumen [30].
6. Penelitian ini dilakukan oleh Nurlaila Ramadhani dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion pada *Online Shopping* Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus : Baubau Jual Beli (BJB) untuk Mahasiswa di Kota Bau-Bau). Hasil penelitian ini adalah bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan [31].
7. Penelitian ini dilakukan oleh Oktavianus (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 orang. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee dan variabel kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee [32].
8. Penelitian ini dilakukan oleh Riris dan Suhardi (2020) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [33].

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

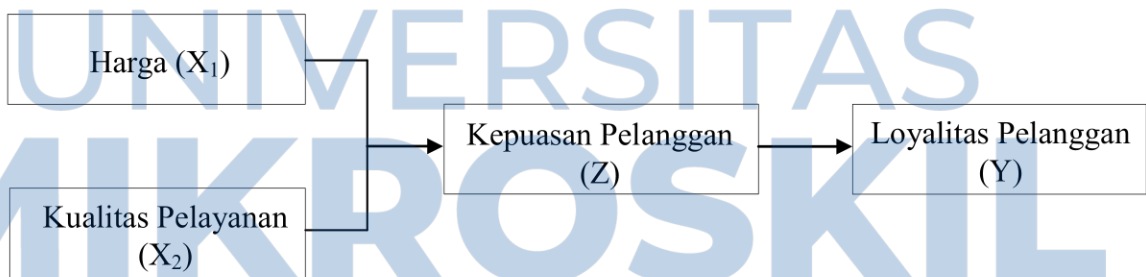
Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Diperoleh oleh Peneliti
Putu Ayu Dessy Trisnadewi Darmawan dan Ni Wayan Ekawati (2017)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada <i>Florist Online</i> di Denpasar	X: Harga Y: Loyalitas Konsumen Z: Kepuasan Konsumen	Parsial : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Intervening: kepuasan konsumen dalam memediasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
Nazilatul Barokah dan Nuridin (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum <i>Herbalife</i> pada <i>Online shop</i>	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Parsial: Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Simultan: Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Muhammad Rosyihuddin (2020)	Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Konsumen	Parsial: Kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas Intervening: Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen (Tabel Sambungan 2.1)
Nadifatul Lailiyah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepercayaan Merek Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Konsumen	Parsial: kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Intervening: Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

	Variabel Intervening pada Hijab Medyna Collection situs <i>Shop Online</i>		konsumen dan Kepercayaan merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Ni Luh Putu Anindya Putri Maharani dan Ni Wayan Ekawati (2019)	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja <i>Clothing Online</i> melalui Instagram	X: Harga Y: Loyalitas Konsumen Z: Kepuasan Konsumen	Parsial: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Intervening: Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas konsumen. (Tabel Sambungan 2.1)
Nurlaila Ramadhani dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion pada <i>Online Shopping</i> Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus : Baubau Jual Beli (BJB) untuk Mahasiswa di Kota Bau-Bau)	X: Kualitas Layanan Y: Loyalitas Pelanggan	Parsial : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti (2020)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna	X ₁ : Kepercayaan Merek X ₂ : Kualitas Layanan Y: Loyalitas Pelanggan Z: Persepsi Nilai Pelanggan	Parsial : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

	Aplikasi Shopee		
Riris dan Suhardi (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam	X ₁ :Kepuasan Pelanggan X ₂ : Kepercayaan Pelanggan X ₃ : Kualitas Layanan Y:Loyalitas Pelanggan	parsial : kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Simultan : Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Kerangka / Model Konseptual

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ditulis sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), dimediasi oleh variabel intervening (Kepuasan Pelanggan) yang dapat dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [34]. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya [7]. Dalam penjualan di *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari satu toko *online* dengan toko *online* lainnya. Bagi konsumen, penentuan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan rasa kepuasan. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [3]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Shopee

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang atau jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan [21]. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Sebaliknya, apabila pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan akan membuat pelanggan tidak merasa puas. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [5]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Shopee

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya [7]. Harga adalah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Perusahaan yang menetapkan harga dengan baik akan mampu mendorong pelanggan menjadi loyal. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [8]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

H₃: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Shopee

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang atau jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan [21]. Kesetiaan pelanggan sangat tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan. Tidak jarang ditemukan keluhan yang dirasakan akibat dari pelayanan yang tidak memuaskan menyebabkan pelanggan enggan untuk bertransaksi ulang [4]. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [8]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Shopee

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [7]. Untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Pelanggan yang merasa puas akan membeli dan mencoba kembali produk/jasa yang telah digunakan yang akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [5]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Shopee

2.4.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya [7]. Penetapan harga produk/jasa yang sesuai dengan manfaatnya akan mampu mendorong perasaan senang atau puas seseorang dalam menggunakan produk. Perasaan puas tersebut akan mendorong pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang, kebiasaan menggunakan jasa atau produk dan merekomendasikan jasa kepada orang lain. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan [30]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

H₆: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Shopee

2.4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang atau jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan [21]. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga perusahaan dapat menciptakan rasa loyalitas bagi pelanggannya. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan [4]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

H₇: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Shopee.