

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dan sumber referensi dalam melakukan penelitian, peneliti dapat mempelajari penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Karim et al., 2020) Jurnal EMBA: jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi	Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi Billy kawasan Megamas) 1. <i>Relationship</i> marketing (X1) 2. Suasana kafe (X2) 3. Loyalitas pelanggan (Y)	Regresi Linier Sederhana, SPSS Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan variabel <i>relationship</i> marketing (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial variabel <i>relationship</i> marketing (X1) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di rumah kopi Billy.
2.	(Aisyah & Rasmewahni, 2020)	Pengaruh Transaksi <i>Online Shopping</i> , Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Kepuasan	Regresi Linier Berganda, SPSS Versi 21.0 <i>Transaksi online shopping</i>

	Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis	Konsumen Pada <i>E – Commerce</i> 1. Transaksi <i>online shopping</i> (X1) 2. Kepercayaan resiko (X2) 3. Kepuasan konsumen (Y)	(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).kepercayaan resiko (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
3.	(Yanti, 2020) <i>Journal (SOJ) UMHRAH-Ekonomi</i>	Pengaruh <i>Relationship e-commerce</i> terhadap loyalitas peserta melalui kepuasan terhadap loyalitas peserta melalui variabel intervening pada PT TASPEN (Parseo)cabang Tanjung Pinang Timur) 1. Bauran promosi(X1) 2. <i>E-Commerce</i> (X2) 3. kepuasan (Z) 4. loyalitas (Y)	Regresi Linier Berganda, SPSS Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepuasan peserta mampu memediasi antara bauran promosi (X1) dan <i>e-commerce</i> (X2) terhadap loyalitas (Y) peserta .bauran promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) peserta <i>e-commerce</i> (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dan kepuasan (Z) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas (Y) peserta .
4.	(Lisa, 2020) Jurnal Manajemen Maranatha	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Patene di Makassar 1. <i>Relationship Marketing</i> (X) 2. Loyalitas Konsumen(Y)	Regresi Linier Sederhana, SPSS Penelitian ini menemukan bahwa <i>relationship marketing</i> (X1) input yang diterapkan oleh rumah makan Patene di Makassar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y) rumah makan Patene
5.	(Filemon et al., 2020) <i>Journal (SOJ)</i>	Pengaruh Bauran Promosi dan <i>E-commerce</i> terhadap keputusan pembelian dengankepuasan sebagai	Regresi Analisis Jalur SPSS

UMRAH-Ekonomi	<p>variabel <i>Intervening</i> (Studi kasus pada PT. Pegadaian (persero) cabang Tanjungpinang Timur)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran promosi (X1) 2. <i>E-commerce</i> (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) 4. Kepuasan (Z) 	<p>Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan (Z) tidak mampu memediasi antara bauran promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), kepuasan (Z) mampu memediasi antara <i>E-commerce</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), bauran promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan, <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap kepuasan (Z), bauran promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), <i>e-commerce</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepuasan (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
---------------	---	--

Sumber : (Data diolah, 2023)

B. Teori Yang Digunakan Manajemen Pemasaran

1. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship*

Menurut Fatin (2018), *relationship marketing* adalah pendekatan untuk mengelola interaksi sebuah perusahaan dengan konsumen saat ini dan

di masa depan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018), *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya. Dapat dikatakan bahwa hubungan yang baik akan tertanam dibenak konsumen bahwa akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen.

Menurut Indrayani & Helmi (2016), *relationship marketing* merupakan “Pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan”. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan yang baik dengan para konsumen.

Menurut Synathra & Sunarti (2018), menyatakan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk konsumen yang kurang menguntungkan.

Dari beberapa definisi *relationship marketing* yang dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu proses bagaimana perusahaan membangun suatu hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis, sehingga para konsumen akan kembali secara terus menerus untuk membeli produk atau jasa

perusahaan sehingga terjalin suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

b. Tujuan *Relationship*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun hubungan dengan konsumen yang lama dan kokoh sehingga para konsumen akan kembali secara terus menerus untuk membeli produk atau jasa perusahaan dan membantu perusahaan dalam membangun hubungan secara pribadi dengan konsumen sedemikian rupa sehingga kedua pihak memperoleh manfaat yang maksimal (Gabriella, 2017).

Selain itu tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* dari konsumen. Setelah *lifetime value* didapatkan, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok konsumen dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok konsumen: konsumen yang sekarang dan konsumen yang baru (Chan, 2012).

c. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Kotler & Amstrong (2018) mengukur indikator *relationship marketing* melalui 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1) Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang sangat penting yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan. Apabila terjadi masalah pada perusahaan,

komunikasi yang baik akan sangat dibutuhkan dalam penyelesaian masalah dan juga untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru harus.

2) Kepercayaan

Secara umum, kepercayaan dilihat sebagai hal dasar untuk keberhasilan *relationship marketing*. Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kepedulian perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kepedulian menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli.

3) Komitmen

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa yang akan datang.

4) Penanganan Keluhan

Kemampuan penanganan keluhan adalah dimana perusahaan mampu meminimalisir dampak yang dapat menimbulkan konflik dan kemampuan untuk menyelesaikan keluhan yang terjadi. Apabila tidak ada penyelesaian pada keluhan yang terjadi, maka dampak tersebut sangat besar bagi kinerja perusahaan.

2. Kualitas Layanan *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Menurut (Jony, 2012) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Definisi ini menyediakan dua persyaratan utama yang harus dipenuhi sebelum perdagangan dapat diklasifikasikan sebagai perdagangan elektronik itu harus *online* dalam beberapa format, dan itu harus menjadi pertukaran nilai. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang menggunakan komputer, yang digunakan pebisnis untuk aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi sehingga dapat menentukan pilihan (Kotler & Amstrong, 2018)

E-commerce menurut (Laudon & Carol, 2012) adalah suatu proses transaksi jual; beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan menggunakan bantuan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

E-commerce menurut (Kalakota & Whinston, 2012) adalah aktifitas belanja online dengan menggunakan jaringan serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Sedangkan menurut (Purbo, 2013) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses

bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan *e-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan *e-commerce* adalah proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjejaring para konsumen dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis dalam sebuah perusahaan, agar mempermudah segala transaksi bisnis.

b. Indikator *E-commerce*

Adapun beberapa indikator dari *E-commerce* (Kotler & Amstrong, 2018) sebagai berikut:

1) Kualitas system (*system quality*)

Dilingkungan internet, kualitas system yang dinilai oleh pemakai diantaranya adalah ketergunaan (*usability*), ketersediaan (*availability*), keandalan (*reliability*), keadaptasian (*adaptability*), dan lama respon (*respon tyme*) misalnya lama waktu *download*.

2) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas Informasi (*Information Quality*) adalah menangkap isi dari *e-commerce*, pengukuran ini misalnya adalah isi *web* harus personal (*personalize*), lengkap (*complete*), relevan (relevan), mudah (*easy to understand*) dan aman (*secure*)

3) Penggunaan (*use*)

Dimensi ini mengukur semuanya dari mengunjungi *web*, navigasi di dalam *web*, sampai ke pengambilan informasi dan mengeksekusi transaksi-transaksi *web*.

4) Kepuasan Pengguna.

Kepuasan Pengguna adalah pengguna harus dapat sebuah kepuasan dalam hal tertentu yang diinginkan dan dibutuhkannya. Sedangkan menurut Indrasari (2019) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari 2 yaitu:

1) *Processes*

Dimana di dalamnya terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses ini diantaranya *marketing*, *sales*, dan *payment*.

a) *Marketing/Pemasaran*

Adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b) *Sales*/penjualan

Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

c) *Payment*/pembayaran

Adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

2) Internet

Internet merupakan bagian penting dalam transaksi *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi, dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dari kegiatan internet, menjadikan internet seakan- akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia dalam internet disebut juga maya. Dari beberapa pendapat diatas, makadalam penelitian ini akan menggunakan indikator:

a) Kemudahan Penggunaan (*Usability*)

b) Kualitas Informasi (*Infomation Quality*)

c) Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

d) Kepuasan Pengguna.

3. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2018), menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Menurut Tjiptono (2019), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut kotler loyalitas konsumen adalah sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan upaya perusahaan untuk terus mencoba memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau layanan yang dimilikinya. Loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan kepada unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Gugun (2020) pelanggan yang loyal memiliki

ukuran atau karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- 2) Membeli produk lain dari produsen yang sama (*Purchase across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full the competition*).

Loyalitas konsumen merupakan adanya komitmen pada diri konsumen untuk bertahan secara mendalam dalam berlangganan serta melakukan pembelian ulang pada produk serta jasa terpilih secara konsisten. Meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Hanapi & Arianto (2021), menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif konseptual yang digunakan untuk mendefinisikan loyalitas konsumen yaitu:

1) Perspektif Perilaku (*Behavioral Perspective*)

Perspektif perilaku merupakan loyalitas pembelian, meneliti tentang perilaku pembelian ulang dan didasarkan pada sejarah pembelian pelanggan. Perspektif ini menekankan pada pembelian yang telah lalu daripada pembelian yang akan datang. *Behavioral loyalty* terjadi ketika konsumen membeli ulang produk atau service (*repeat purchase intention*), tetapi tidak perlu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek.

2) Perspektif Sikap (*Attitudinal Perspective*)

Attitudinal Loyalty adalah kecenderungan pelanggan ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek. Konsep *attitudinal loyalty* menyimpulkan bahwa konsumen terlibat dalam penyelesaian masalah perilaku keterlibatan merek yang luas dan perbandingan atribut, mengarah pada preferensi merek yang kuat.

3) Kombinasi (*Composite Perspective*)

Perspektif ini mengkombinasikan antara definisi loyalitas *attitudinal* dan loyalitas *behavioral*. Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen yang kuat menurut Kotler & Keller (2018), adalah:

1) *Say positive thing* (berkata positif)

Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa atau produk, biasanya ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2) *Recommend friends* (merekomendasikan ke teman)

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa atau produk tersebut akibat dari

pengalaman positif yang dirasakan.

3) *Continue purchasing* (pembelian ulang secara berkelanjutan)

Adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa atau produk tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Sedangkan indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2019), adalah:

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c) Selalu menyukai merek tersebut
- d) Tetap memilih merek tersebut
- e) Yakin merek tersebut yang terbaik
- f) Merekomendasikan merek tersebut

Dari beberapa pendapat diatas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan indikator:

- a) *Say positive thing* (berkata positif)
- b) *Recommend friend* (merekomendasikan ke teman)
- c) *Continue purchasing* (pembelian ulang secara berkelanjutan)

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang

diharapkan. menurut Indrasari (2019), “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka.” Sedangkan menurut Fandy Tjiptono kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dan begitu juga sebaliknya, suatu pelayanan dinilai kurang memuaskan bila pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosi yaitu konsumen 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 dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Konsumen yang merasa puas akan jasa yang digunakan, maka konsumen akan menjadi loyal dan bersedia berkunjung kembali atas

jasa terkait. Karena biasanya seseorang akan selalu mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman buruk.

3) Kesiapan Merekomendasi

Kepuasan pelanggan akan mendorong seseorang melakukan *Branding* dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) yang sifatnya positif. Seperti menceritakan tentang pengalamannya yang positif terhadap jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga agar mereka juga ikut menggunakan jasa ditempat yang sama.

d. Ketidakpuasan Konsumen

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur, atau pengembalian produk, biaya garansi, produk *recall* (penarikan kembali produk ke pasar), *gethok* tular negatif, dan *defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Sedangkan menurut Wikastra (2017), indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan keseluruhan (*Overral satisfaction*)

Langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2) Kesesuaian harapan (*Conformance of expectation*)

Jasa yang di tawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.

3) Kepuasan pelanggan (*Experience satisfaction*)

Keluhan dan saran,ghost ,analisa mantan pelanggan,dan survey kepuasan pelanggan.

4) Transaksi berulang (*Repurchase intent*)

Transaksi yang dilakukan secara periodic. misalnya transaksi tersebut dilakukan setiap minggu atau setiap bulan .transaksi berulang ini memungkinkan anda untuk melakukan transaksi yang sama persis yang dibuat perulangannya sesuai dengan periode yang sudah ditetapkan.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan indikator:

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat Berkunjung Kembali
- 3) Kesiediaan Merekomendasi
- 4) Ketidakpuasan Pelanggan

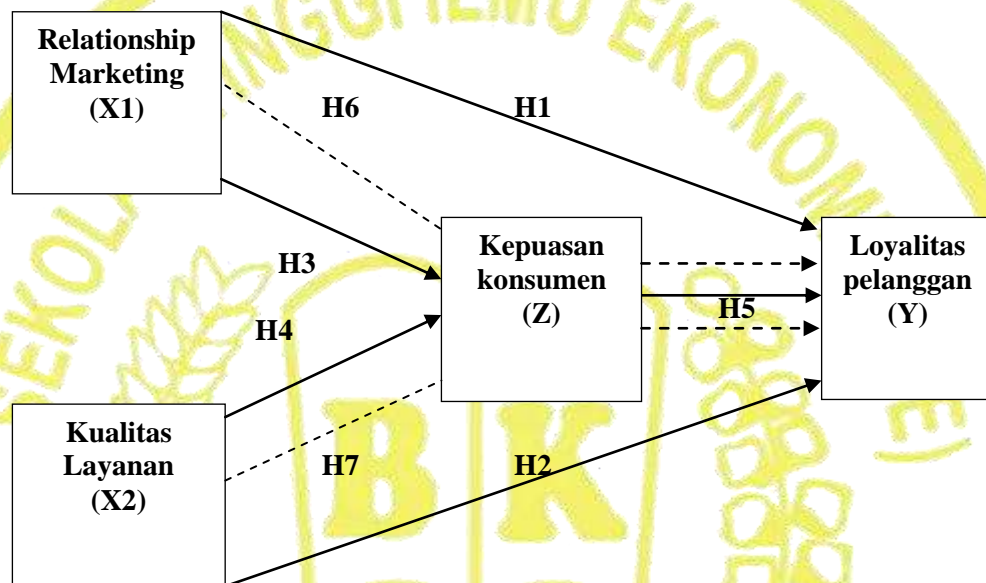
C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting.

Kerangka dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *relationship marketing* dan kualitas layanan *e-commerce* dalam

membangun loyalitas konsumen yaitu variabel dependen melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk melalui *Marketplace Shopee*.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dalam penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Menunjukkan hubungan langsung antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- - -→ : Menunjukkan hubungan tidak langsung antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

1. Hubungan *Relationship Marketing* Dengan Loyalitas Konsumen

Marketplace Shopee menerapkan bentuk *relationship marketing* kepada para konsumen, salah satunya pemberian *loyalty/membership* kepada konsumen sesuai tingkatan loyalitas konsumen dalam berbelanja. *Loyalty* yang terdapat dalam *Shopee* ini terbagi menjadi 4 tingkatan yaitu *Classic*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Semakin tinggi tingkatan *loyalty* seorang

konsumen maka akan semakin banyak keuntungan yang diterima konsumen tersebut pada saat melakukan transaksi. Karena tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komitmen yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen *Shopee*. Pada penelitian Yanti (2020), juga ditemukan bahwa variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas. Maka dapat dikatakan semakin tinggi kualitas *relationship marketing* semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Layanan *E-Commerce* Dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Yanti (2020) *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa. Pada penelitian Anwar & Purwanto (2017), dengan judul penelitian Analisis Loyalitas Konsumen *E-commerce* di Surabaya. Ditemukan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi internet mulai diterima di masyarakat oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap suatu layanan

e-commerce dan apakah layanan *e-commerce* sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Pada penelitian yang dilakukan Nurfina *et al* (2016), menyatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas *e-commerce*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Hubungan *Relationship Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* pada *marketplace shopee* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. bentuk pelaksanaan relation shope marketing seperti menjaga kualitas pada *marketplace shopee*, pelayanan serta adanya pemberian bonus dan promosi yang berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang baik terhadap pelanggan *marketplace shopee* mempengaruhi terbentuk atau tidak kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan menurut menurut Indrasari (2019), “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka.” Pada penelitian Natalia *et al* (2022), menunjukkan *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan Kualitas Layanan *E-Commerce* Dengan Kepuasan Konsumen

Salah satu bentuk kepuasan konsumen terhadap *aplikasi marketplace Shopee* itu sendiri adalah kemudahan dalam proses berbelanja yang dimana memberikan dampak positif terhadap konsumen yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus pergi ke *Mall*, toko, sawalayan dan sejenisnya untuk membeli produk atau jasa, serta mampu meminimumkan waktu konsumen untuk bertransaksi hanya dengan menggunakan *aplikasi Shopee* melalui telpon Sehingga mampu menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. *E-commerce* adalah suatu proses membeli, menjual, transfer atau kemudahan dalam melakukan jual beli di internet, (Turban *et al.*, 2017). Hubungan antar beberapa variabel tersebut juga didukung oleh penelitian (Andriyanto & Nugroho, 2016). Ditemukan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas *e-commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

5. Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau merek apabila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Begitu juga dengan adanya *marketplace Shopee* ini yang dimana para konsumen akan mengevaluasi *aplikasi Shopee* telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak, apabila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka konsumen

tersebut sudah merasa puas sehingga ia akan memutuskan menggunakan kembali *marketplace Shopee* dalam berbelanja *online* secara konsisten dalam jangka panjang. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap *marketplace Shopee* tersebut.

Nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tercipta dari setiap kegiatan pelayanan yang dilakukan atau yang disajikan oleh perusahaan. Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan akan menciptakan loyalitas konsumen dengan datang kembali atau menggunakan kembali dan ada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk menggunakan *marketplace* tersebut. Hubungan antar beberapa variabel tersebut juga didukung oleh jurnal penelitian Pranomo *et al* (2016), bahwa pengaruh positif secara langsung antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

6. Hubungan *Relationship Marketing* Dengan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasakan jalinan hubungan yang baik dengan perusahaan akan merasa nyaman dan puas, hal ini ditunjukkan dengan komitmen konsumen terhadap perusahaan, salah satu bentuk jalinan kerjasama yang baik dengan para konsumen adalah adanya *loyalty/membership* untuk setiap konsumen yang diberikan oleh pihak perusahaan. *Loyalty/membership* adalah tanda yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berdasarkan tingkat kelayaitasan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan *marketplace Shopee*, jika

tingkatan *Loyalty/membership* yang diberikan oleh perusahaan semakin tinggi maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan pun akan semakin tinggi. Mewujudkan hubungan yang erat dan kuat dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Hubungan antar beberapa variabel tersebut juga didukung oleh jurnal penelitian Pranomo *et al* (2016), bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif secara langsung antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat kepuasan untuk dijadikan variabel *intervening*.

7. Hubungan Kualitas Layanan *E-Commerce* Dengan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap loyalitas layanan *e-commerce* perusahaan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena dengan adanya *e-commerce* ini memberikan dampak positif kepada para konsumen yaitu memberi kemudahan dalam berbelanja dan melakukan transaksi. Dalam penggunaan *marketplace Shopee* ini pun memiliki beberapa keunggulan dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen akan merekomendasikan *marketplace Shopee* kepada orang-orang disekitar tentang manfaat dan keuntungan menggunakan *e-commerce* tersebut.

Hubungan antar beberapa variabel tersebut juga didukung oleh penelitian Widyanita (2018), menyatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh

terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Relationship marketing* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)
2. Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)
3. *Relationship marketing* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z)
4. Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z)
5. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)
6. *Relationship marketing* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
7. Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

