

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik**

Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar – besarnya. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service quality*) yang dirasakan oleh pelanggan.

*E-Service quality* atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL) (Tjiptono, 2014:303). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja *online*

Hal yang membedakan kualitas pelayanan elektronik dengan *traditional service* jika dilihat dari tiga hal sebagai berikut:

- a. Ketidakhadiran staf penjualan. Pada konteks *e-service*, tidak ada pertemuan atau layanan yang bersifat fisik antara pelanggan dan staf penjualan seperti pada *traditional service*.
- b. Tidak adanya unsur yang bersifat *tangible* (fisik). Pada konteks *electronic service*, proses layanan dilakukan dalam lingkungan virtual yang bersifat *intangible* (non fisik).

c. Melakukan secara mandiri. Pada konteks *e-service*, pelanggan melakukan pemesanan atau transaksi serta mengontrol proses bisnis sendiri (*self-service*).

*E-service quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan, dan pengiriman. (Tjiptono, 2014:410).

Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013: 230).

Kualitas Pelayanan Elektronik menurut adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual (Suryani, 2013:214).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan elektronik menurut Tjiptono, Parasuraman dalam Lupiyoadi, serta Suryani di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah suatu evaluasi atas suatu *website* berdasarkan kegiatan belanja secara elektronik di pasar virtual.

### **2.1.2 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan Elektronik**

Untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik ada tujuh dimensi yang membentuk “*core online service*” yang terbagi menjadi 7 dimensi yaitu:

#### 1) Efisiensi (*efficiency*)

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Berkenaan dengan fungsional teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3) Pemenuhan (*Fullfillment*)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4) Pribadi (*Privacy*)

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

6) Kompensasi (*Compensation*)

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7) Kontak (*Contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon atau bukan berkomunikasi resmi. (Tjiptono & Chandra, 2015:178)

Empat dimensi utama (Efisiensi (*efficiency*), Reliabilitas (*Reliability*), Pemenuhan (*Fullfillment*), dan Pribadi (*Privacy*)) merupakan skala inti kualitas pelayanan elektronik yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan. Dimensi-dimensi ini merupakan kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan layanan. Sementara 3 dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery*

kualitas pelayanan elektronik. Maksudnya, dimensi dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

## **2.2 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono dan Diana, 2019:129).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono dan Diana, 2019:298)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama (Tjiptono dan Candra dalam Priansa, 2017).

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela

merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama.

### 2.2.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Ada empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang:

#### 1. *No Loyalty*

*No loyalty* yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, di antaranya produk atau jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal; pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya; dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

#### 2. *Spurious Loyalty (captive loyalty)*

*Spurious Loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (misalnya, norma subyektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yg strategis pada rak pajangan; lokasi outlet di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

#### 3. *Latent Loyalty*

*Latent Loyalty* bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan

cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

#### 4. *Loyalty*

*Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

(Tjiptono dan Diana, 2019:303)

### 2.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut yakni:

#### a. Melakukan pembelian secara teratur.

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala. Apabila kelayakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah terbentuk, maka akan menimbulkan perilaku *repeat buyer* (pembelian ulang), dimana pelanggan akan berulang-ulang kali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang (Supriyadi & Melanta, 2014).

#### b. Membeli diluar lini produk atau jasa.

Selain menggunakan layanan yang sama secara teratur, pelanggan yang loyal juga menggunakan fitur layanan yang lain dengan perusahaan yang sama.

#### c. Merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang sudah menjadi langgananya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap tawaran pesaing dari jasa langganannya karena pelanggan yang loyal merasa bahwa jasa yang dipakainya itu tidak ada bandingannya. (Griffin, 2003)

Karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menyebarkan cerita positif berkaitan dengan produk atau jasa dalam perusahaan yang sama tersebut dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakannya.

b. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal mencoba melihat peluang dengan ikut berbisnis dengan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal juga melakukan transaksi lebih sering.

c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merasa bahwa produk atau jasa dalam suatu perusahaan sudah cukup baik dalam memberikan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan sehingga akan bersedia menolak tawaran perusahaan lain.

(Zithaml dan Bitner dalam Priansa, 2017)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan karakteristik dari loyalitas pelanggan menurut Griffin adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Selanjutnya, Zithaml dan Bitner menambahkan karakteristik loyalitas pelanggan adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang

akan datang, dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Berdasarkan teori-teori aspek loyalitas pelanggan di atas, peneliti akan memilih karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin karena karakteristik tersebut telah mewakili, lebih rinci, lebih sesuai, dan dapat diukur pada subjek penelitian mengenai loyalitas pelanggan. Karakteristik tersebut juga sudah digunakan pada penelitian sebelumnya sehingga membuat peneliti menggunakan karakteristik tersebut untuk dilakukan pada penelitian ini.

#### **2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

(Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono, 2015:240)

#### **2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- a. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan (Putri dan Utomo, 2017). Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan



b. Nilai (harga).

Penggunaan suatu produk/jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas. Harga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan dimana dapat menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Oliver dalam Suwandi, Sularso, dan Suroso, 2015).

c. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut).

Citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan *market share*. Citra di deskripsikan sebagai tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya (Kotler dalam Suwandi, dkk, 2015).

d. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.

e. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Putri dan Utomo, 2017). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.

f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.

Adanya garansi atau jaminan atas hasil dari jasa yang diberikan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan beban pelanggan. Bila pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya maka ia berhak memperoleh ganti rugi (Santosa, 2015).

(Marconi dalam Prasetyo, dkk, 2017)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Marconi adalah nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta garansi atau jaminan.

### **2.3 Shopee PayLater**

Shopee adalah e-commerce yang memiliki fasilitas pay later sebagai alternatif metode pembayaran cicilan. Layanan PayLater Shopee bertujuan untuk memudahkan para pelanggan yang sedang melakukan kegiatan berbelanja atau berjualan di Shopee. Shopee memberikan batasan pinjaman, yaitu sebesar Rp750.000,- untuk awal pemakaian, dan nilai kredit limit akan meningkat secara bertahap seiring meningkatnya kualitas *score* kredit yang terdata di akun shopee-mu.

#### **a. Syarat Shopee PayLater**

1. Akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi
2. Akun Shopee sudah berusia 6 bulan
3. Akun Shopee rutin digunakan untuk kegiatan transaksi baik untuk membeli ataupun berjualan
4. Rutin melakukan update versi terbaru pada aplikasi Shopee

#### **b. Cara Mengaktifkan Shopee PayLater**

1. Jika persyaratan diatas sudah dipenuhi, maka metode pembayaran PayLater akan otomatis ditambahkan pada akun Shopee
2. Selanjutnya coba melakukan pembayaran untuk pembelian barang/produk yang nominalnya dibawah Rp1 juta.
3. Check out barang-barang yang akan dibayar
4. PayLater sebagai metode pembayaran.
5. Klik Konfirmasi untuk melanjutkan proses pembayaran
6. Klik Buat Pesanan > Masukkan OTP > Konfirmasi

7. Pembayaran akan secara otomatis terkonfirmasi & Penjual akan mendapatkan notifikasi untuk mengirimkan pesanan