

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Keberadaan penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan informasi dan perbandingan terhadap penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Analisis Data	Kesimpulan
1	Fajarianto dkk (2013) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)"	- Kualitas Pelayanan - Citra merek - Loyalitas - Kepuasan	-Regresi linear sederhana - Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2	Cahyani dkk (2019) "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia"	<i>Customer Experience :</i> - Ease of Use - Customer Review - Customization - Security - Fulfillment - Reliability - Customer Service - Store Offerings <i>Repurchase Intention</i>	Regresi linear berganda	Customer experience yang paling menonjol adalah ease of use. Secara simultan, ketujuh variabel customer experience berpengaruh secara bersama-sama terhadap repurchase intention. Sedangkan secara parsial, lima dari tujuh variabel customer experience yaitu ease of use, customer review, security, customer service, dan store offerings berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka. Sedangkan dua lainnya yaitu customization dan

				fulfillment reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.
3	Setyowati dan Wiyadi (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	- Kualitas Pelayanan - Harga - Citra Merek - Loyalitas	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Jannah dkk (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember	- Kualitas Layanan - Citra merek - Loyalitas - Kepuasan	Analisis jalur	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	Fadlan dan Rizki (2018) “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Mahasiswa	- Persepsi Kemudahan - Persepsi Kegunaan - Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Regresi linier berganda	Semakin seseorang percaya bahwa <i>mobile banking</i> mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan <i>mobile</i>

	Pengguna <i>Mobile Banking</i> Universitas Brawijaya)			<i>banking</i> , semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan <i>mobile banking</i> maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan <i>mobile banking</i>
6	Messakh (2016) “Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	- Kualitas E-Service - Loyalitas - Kepuasan	SEM SmartPLS	Kualitas e-service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas e-service memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
7	Naradipa (2014) “Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Cohesion, Social Norm</i> dan <i>Customer Preference</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Komunitas <i>Game Online First Person Shooter</i> di Surabaya”	- <i>Perceived Ease Of Use</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Perceived Cohesion</i> - <i>Social Norm</i> - <i>Customer Preference</i> - <i>Customer Loyalty</i>	SEM Amos	<i>Perceived Ease Of Use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Preference</i> , <i>Customer Preference</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Preference</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> , <i>Perceived Cohession</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Preference</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Preference</i> , <i>Social Norm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
8	Santika dan Komang (2018)	- <i>Satisfaction</i> - E-kualitas	Analisis jalur	E-kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

	<p>“Peran Mediasi <i>E-Satisfaction</i> Pada Pengaruh <i>E-kualitas</i> Pelayanan Terhadap <i>E-Loyalty</i> Situs Online <i>Travel</i> di Bali</p>	<p>pelayanan -<i>E-Loyalty</i></p>	<p>dan uji sobel</p>	<p>signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>; <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>; <i>e-kualitas</i> pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>; dan <i>e-satisfaction</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>e-kualitas</i> pelayanan terhadap <i>e-loyalty</i></p>
--	--	------------------------------------	----------------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Oliver dalam Hurryati (2015) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai

potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Definisi loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.

Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

2. Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan

khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Hurriyati (2015), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

a. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

b. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

c. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap

loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

d. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

3. Macam Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

- a. Tanpa loyalitas. Pada loyalitas jenis ini seorang pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat rendah dan perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produknya.
- b. Loyalitas yang lemah. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang rendah. Dalam jenis loyalitas ini, faktor kebiasaan menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa.
- c. Loyalitas tersembunyi. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa rendah dengan keterikatan yang tinggi. Dalam jenis loyalitas ini, faktor situasi menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian.
- d. Loyalitas premium. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan

yang tinggi dan loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling mudah untuk ditingkatkan.

4. Pengukuran Loyalitas

Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2008) yaitu:

- a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
- b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referral* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

2.2.2 Citra Merek

1. Pengertian Citra

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek sama bagi semua orang.

Definisi citra menurut Kotler (2011) menyatakan: “*Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image*” (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

2. Pengertian Merek

Merek merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah pemasaran. Pada hakekatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lainnya. Agar dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai pengertian merek ini maka penulis mengemukakan merek dari beberapa ahli.

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2011).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu, merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Duriyanto dkk (2001) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

- a. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai. Merek juga menyatakan nilai nilai produsennya. Contohnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, *prestige*, dan sebagainya.
- d. Produsennya.
- e. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- f. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- g. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

3. Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Definisi citra menurut Kotler (2011) menyatakan: “ *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image*” (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya).

. Hermawan Kertajaya (2005) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2012)

mengemukakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa, sedangkan citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli sebelumnya..

Dari konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

4. Manfaat Citra Merek

Dikenalnya suatu merek berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “ tidak berarti” di pasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

- 1) Citra dapat di buat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
- 2) Citra dapat di pakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
- 3) Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
- 4) Citra merek dapat di pergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
- 5) Citra merek dapat di hasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

5. Dimensi Merek

Menurut Gary Hamel dan Ck Prahalan dalam (Kertajaya, 2000) berpendapat bahwa brand merupakan banner yang dapat digunakan untuk memayungi semua

produk yang menggunakannya. Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand (Kertajaya, 2000) yaitu:

a. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus di jual dengan mengandalkan harga yang murah.

b. *Reputation*

Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trade-record* yang baik

c. *Afinity*

Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah di jual dan sebuah produk yang di persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

2.2.3 Kualitas pelayanan

Pelayanan dari sebuah website merupakan bentuk nyata dari teknologi informasi. Kemauan untuk membeli secara *online* dan sikap setia terhadap sebuah website yang merupakan ciri utama dari *e-loyalty* dapat dijelaskan oleh *Technolgy Acceptance Model* atau TAM Davis (1989). TAM memiliki sejarah panjang digunakan dalam lingkungan sistem informasi dan menjadi pertimbangan kuat dalam menerangkan berbagai kondisi dalam sistem informasi, termasuk *e-commerce*.

Beberapa faktor keberhasilan *e-commerce* yang didefinisikan oleh O'Brien dan Marakas (2014) sebagai berikut:

a. *Performansi site e-commerce*

Salah satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah seberapa cepat sistem dapat memberikan apa yang diinginkan oleh pengguna, atau biasa disebut *loading time*. Apabila sebuah sistem "dirasa" lambat dalam melayani pengguna, otomatis pengguna akan merasa tidak puas, dan akan berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce* itu sendiri.

b. *Mobile friendly*

Saat ini, penggunaan perangkat *mobile* dalam beraktivitas *online* meningkat secara drastis, hal tersebut secara langsung dan tidak langsung juga berdampak meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* untuk bertransaksi.

c. *User experience*

Pengalaman pengguna menekankan pada interaksi manusia dengan komputer, dimana faktor pengalaman, arti dan nilai selama berinteraksi dengan sistem akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait *user experince* adalah faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dari sebuah sistem.

d. *Keamanan ketika bertransaksi*

Faktor keamanan termasuk prioritas utama dalam pengembangan sebuah sistem ecommerce. Ketika pengguna merasa bahwa mereka tidak merasa aman bertransaksi di situs tersebut, maka pengguna tidak akan berani bertransaksi di sana. Apalagi bila pengguna sudah merasakan ketidak-amanan bertransaksi di sebuah sistem *e-commerce*, hal terburuk yang terjadi adalah, informasi tersebut akan tersebar luas diantara pengguna lainnya.

Menurut Hidayat (2008), *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet *payment*.
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
- f. Customer service: *email*, formulir *on-line*, fax, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

Kualitas informasi produk atau layanan dapat dijelaskan sebagai nilai yang dirasakan dari kualitas layanan atau produk dari penilaian pelanggan berdasarkan informasi yang ditampilkan di situs web (McKnight *et al*, 2004).

Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dibentuk oleh 11 faktor yaitu: pengabdian layanan yang bertahan lama, kebutuhan pribadi, peningkatan layanan sementara, alternatif layanan yang dirasakan, faktor layanan yang dirasakan oleh diri sendiri, peran janji layanan eksplisit, janji layanan implisit, kata mulut, dan pengalaman masa lalu (Zeithaml & Parasuraman, 1996).

1. Definisi *E-commerce* Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya *Marketing Management* 13, *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.* (2005), *e-kualitas* pelayanan, sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-kualitas*

pelayanan didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan proses transaksi dan kegiatan bisnis, baik dalam bentuk penjualan pembayaran, produksi, promosi, maupun pelayanan dalam bentuk digital. Sedangkan *e-kualitas* pelayanan adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

E-commerce memiliki berbagai keunggulan, diantaranya adalah mengintegrasikan pelanggan dengan perusahaan, memberikan informasi produk pada pelanggan lebih cepat serta relevan dari sisi waktu, dan mereduksi *service cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan alasan-alasan diatas, maka hal yang sangat wajar jika dewasa ini *e-commerce* menjadi pilihan dalam memasarkan produk serta berinteraksi dengan pelanggannya.

2. Indikator *E-commerce* Kualitas Pelayanan

Adapun menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) indikator *e-commerce* kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

- a. *Web site design*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat desain situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.
- b. *Service reliability*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keandalan situs (misal, email konfirmasi, fungsi pelacakan pesanan) dan ketepatan janji layanan (misalnya, menyampaikan apa yang dipesan).

- c. *Privacy or security*, yaitu sejauh mana situs web memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman.
- d. *Customer service*, yaitu perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.

2.2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Definisi tersebut mirip dengan yang diutarakan oleh Widjana (2010) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Menurut Venkatesh dan Moris (2000) persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna. Efek tidak langsung menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi digunakan, maka semakin bermanfaat teknologi tersebut (Davis *et al.*, 1989).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu

yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya.

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dimensi pembagian persepsi kemudahan terdiri dari:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

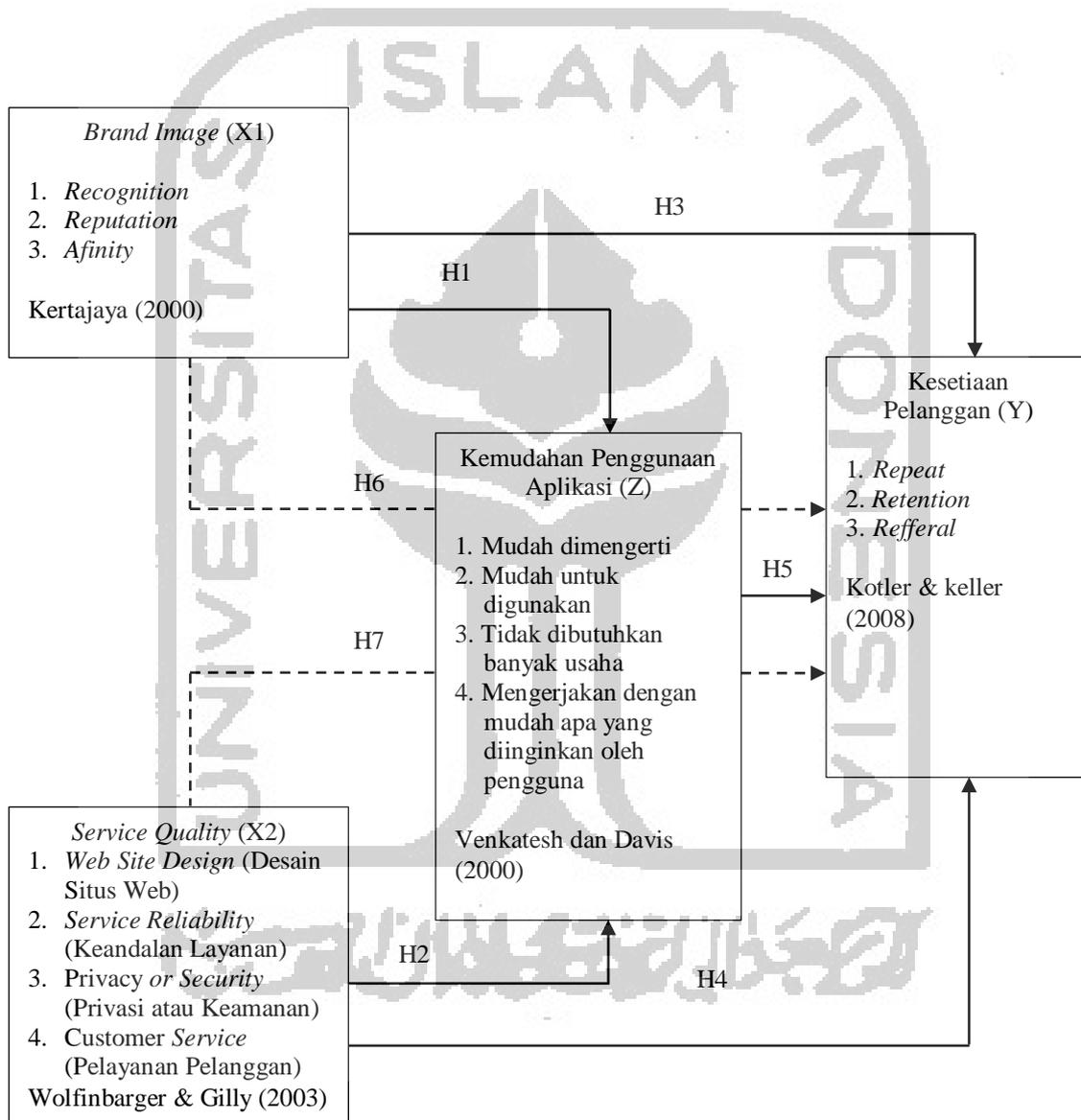
Berdasarkan uraian diatas, maka dalam konteks penelitian ini indikator pengukuran untuk variabel persepsi kemudahan meliputi:

1. Mudah dimengerti
2. mudah untuk digunakan
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha
4. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna

Persepsi kemudahan penggunaan Traveloka berarti bahwa pengguna Traveloka beranggapan bertransaksi melalui Traveloka mudah untuk dimengerti. Apabila Traveloka dipersepsikan mudah dimengerti, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh pengguna . Sebaliknya, bila Traveloka dipersepsikan tidak mudah untuk dimengerti dan digunakan maka layanan tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi pengguna untuk menggunakannya. Jika pengguna beranggapan penggunaan layanan Traveloka tidak dibutuhkan banyak usaha dan ketika menggunakan layanan tersebut mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka Traveloka akan sering digunakan pula oleh pengguna.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono (2015). Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

H5 : Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan

H6 : Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan

H7 : Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan

