

BAB II

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Dan Fungsi Pemasaran *Online*

Menurut David dan George (2001:20) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran *internet* atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.

Sedangkan menurut Mohammed (2003:82) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan *internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada *internet marketing* terkandung aktivitas yang merupakan transaksi *online*, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. Penekanan transaksi agaknya cukup ditekankan oleh Rafi. Oleh karenanya, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di *internet* tidak disinggung dalam bukunya, karena perusahaan ini hanya menjalankan sebagian kecil aktivitas pemasaran.

Menurut Dianawati (2007:64) Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *internet*. Sesuai perkembangannya pemasaran

online tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol *internet* seperti *internet*, iklan *internet* (periklanan di *internet*) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya.

Ada dua saluran dari pemasaran *On-line*, yaitu :

a. *Commercial on-line channel (saluran on-line commercial)*

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* ini memberikan *service* pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (*bulletin boards*, forum, *chat boxes*) dan *email*.

b. *Internet*

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini *internet* bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. *Internet* merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.

Sebelum lebih jauh membahas pemasaran *online*, ada baiknya kita mengetahui pengertian pemasaran. Menurut McDaniel Jr dan Gates (2001:4) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurutnya, potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki

sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi.

Kotler (2005:6) mendefinisikan pemasaran sebagai Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna mencapai tingkat penjualan produk yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar.

Menurut McDaniel Jr dan Gates melalui buku Riset Pemasaran Kontemporer, (2001:5) untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan - perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:

1. Orientasi konsumen

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen-sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi Tujuan

Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi.

3. Orientasi Sistem

Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.

Sementara itu, Keegan (2001:4) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dengan demikian, pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur serta pengalaman, yang dengannya pemasaran merupakan disiplin universal.

Keegan (2001:4) menambahkan, bahwa konsep baru pemasaran yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk ke seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar.

Dari penjelasan di atas, maka pemasaran umumnya memiliki fungsi untuk menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang didukung dengan strategi-strategi yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan, yaitu elemen kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

Lebih jauh, Kotler (2005, pp183-199), *According to Kotler* mengatakan bahwa dampak *internet* terhadap pemasaran di antaranya, di wilayah bisnis ke bisnis, *internet* merevolusi praktik dan efisiensi bisnis. Perusahaan memiliki lebih banyak informasi tentang para pemasok dan harga-harga mereka; ada lebih banyak pelelangan dan transaksi dilakukan melalui *internet*.

Kotler (2005, pp203-218) menambahkan, bahwa setiap perusahaan harus merancang *website* yang mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, visi, dan beberapa hal lain dari perusahaan. *Website* harus menjadi cara mudah untuk menghubungi perusahaan. Isi *website* harus diperbaharui secara berkala, agar orang kembali mengunjunginya. *Website* harus di-*upload* dengan cepat, serta memiliki tampilan menarik. *Website* bisa berfungsi lebih banyak guna membuka peluang transaksi, yang akan menjadikannya sebagai situs *E-Commerce*.

Selain keunggulan dari *website* di atas, *website* juga memiliki kelemahan-kelemahan. Di antaranya, menurut Kotler (2005, pp203-218), pembeli tidak dapat merasakan atau melihat barang sebelum membeli (walaupun mereka boleh mengembalikan barang jika merasa tidak puas). Pembeli harus menunggu barang diantarkan (terkadang dua hari), sementara biasanya dalam satu hari saja mereka bisa membeli berbagai jenis produk di pasar ritel. Di toko, pembeli bisa berbicara langsung dengan orang lain, tetapi hal itu tidak bisa dilakukan di *internet*, kecuali di *chat room* atau telepon.

3.2. Produk

Pengertian produk merupakan segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. (Kotler dan Armstrong, 2003.hal.8).

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan di perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan atas apapun.

3.3. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat barang tersebut (Tjiptono, 2000.hal.15) meliputi :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat intangibel, artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium dan didengarkan sebelum dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Persihability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tamu pasien ditempat praktek gigi atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

3.4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Wyekof dalam bukunya Tjiptono (2000.hal.59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka

kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2000.hal.70) kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau diperoleh. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki staf untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, misalnya kesopanan dan rasa hormat, keramahan pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Kemudahan untuk mendekati dan menghubungi, memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang tepat, mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya, peduli dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

c. Model kualitas jasa pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L Berry, dan V.A. Zeithaml yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (*gap*) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut (Lupiyoadi, 2001.hal.48). Kelima kesenjangan (*gaps*) tersebut adalah (Tjiptono, 2000.hal.80) :

1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan spesifikasi dan kualitas jasa.
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

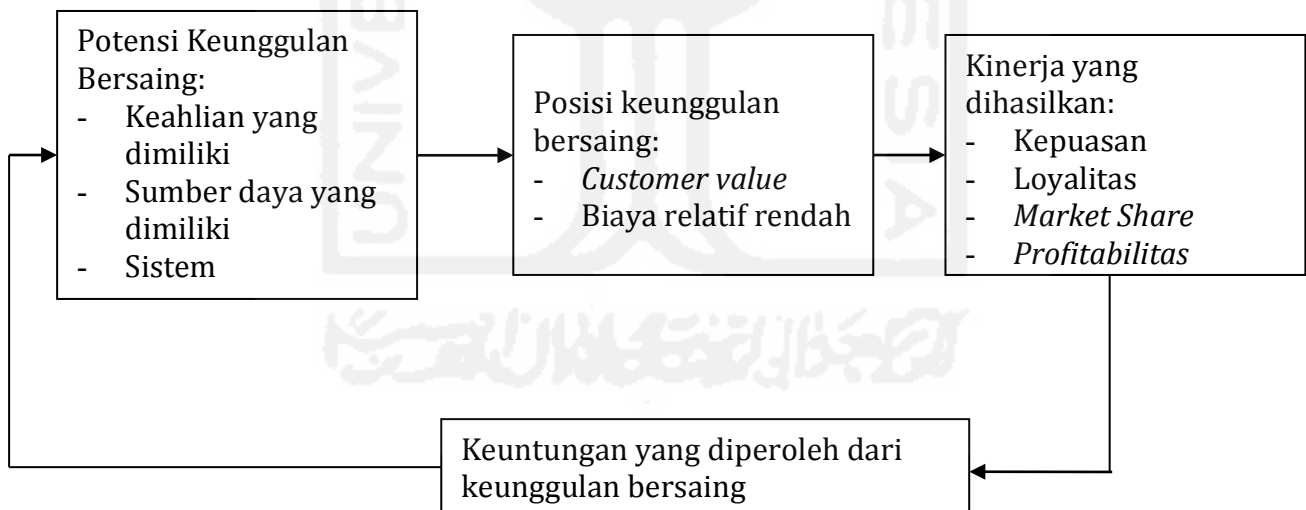
3.5. Pengertian Kinerja (*Performance*)

Menurut Rangkuti (2005:15) Kinerja merupakan unsur utama dari sebuah perusahaan. Kinerja diartikan sebagai *output* yang dihasilkan (*performance outcomes*) dari aktivitas perusahaan.

Kinerja merupakan salah satu faktor dari 3 (tiga) unsur keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Ketiga faktor tersebut yaitu:

1. Potensi keunggulan bersaing
2. Posisi keunggulan bersaing (dibandingkan dengan pesaing)
3. Kinerja yang dihasilkan (*performance outcomes*).

Hubungan antara kinerja dan unsur-unsur lain dalam mendukung kekuatan perusahaan dalam keunggulan bersaing dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1: Elemen Keunggulan Bersaing dilihat dari Kinerja

Sumber: Freddy Rangkuti (2005:16).

Dari gambar di atas, keunggulan bersaing lebih merupakan proses yang bersifat dinamis dari pada sekedar *output* yang dihasilkan. Kinerja adalah hasil atau *output* apabila semua potensi dan posisi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan digunakan secara optimal maka para pelanggan akan memperoleh keuntungan dari harga produk yang relatif murah dan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas yang tinggi pula, dan pangsa pasar yang semakin besar. Semua ini memberikan tingkat profitabilitas kepada perusahaan.

Kegiatan yang bermuara pada peningkatan kinerja ini jika tetap dikontrol semua potensi dan posisi bersaingnya, maka semakin lama semakin besar seperti bola salju, sehingga penjualan semakin meningkat dan perusahaan dapat meningkatkan kegiatan produksinya. Muaranya adalah harga jual yang sesuai dengan perbandingan kualitas produk, dan pelanggan memperoleh lebih banyak manfaat dari perusahaan tersebut.

3.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Gerson (2004:6) Kepuasan (*satisfaction*) pelanggan secara bahasa berasal dari bahasa Latin, *satis* yang artinya cukup (*enough*) dan bisa juga berarti berbuat (*to do or make*). Maka, kepuasan dalam arti terhadap produk adalah apa yang menjadikan pelanggan merasa cukup dengan apa yang mereka peroleh atau merasa lebih dari apa yang mereka harapkan. Lawan dari kepuasan adalah ketidakpuasan (*dissatisfaction*), yang memiliki arti sebaliknya, yaitu pelanggan tidak merasa puas atas apa yang mereka peroleh. Tidak adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan adalah apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut di waktu yang akan datang

Oliver berpendapat bahwa kepuasan merupakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh dari produk (Oliver, 1997:65).

Hal itu sama seperti pendapat Gerson di atas, bahwa kepuasan dalam arti terhadap produk adalah apa yang menjadikan pelanggan merasa cukup dengan apa yang mereka peroleh atau merasa lebih dari apa yang mereka harapkan.

Menurut pendapat lain definisi kepuasan adalah perasaan seseorang yang senang atau kecewa setelah seseorang membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk dengan yang diharapkannya (Kotler, 2005: 36).

Dengan demikian, dari teori-teori di atas, diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan adalah kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen dari produk yang dibeli atau jasa yang digunakan.

Menurut Irawan (2002:2) Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling

kompetitif. Sedangkan kalau *value* dari pelanggan adalah pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

Definisi lain dari kepuasan pelanggan menurut Aritonang (2005:2), adalah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk ia akan merasa puas.

Menurut definisi di atas, ada dua ukuran yang tercakup. Ukuran yang pertama adalah harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yaitu kinerja produk. Definisi lainnya hanya menggunakan satu ukuran berupa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, skor kinerja dijadikan sebagai skor kepuasan pelanggan.

Dari uraian mengenai pengertian kepuasan pelanggan di atas, diketahui bahwa kepuasan memiliki subjek, yaitu pelanggan, dan objek, yaitu produk. Produk dipandang sebagai suatu keseluruhan maupun dari segi karakteristik-karakteristik produknya. Karakteristik sering juga disebut sebagai sifat, atribut, atau dimensi. Setiap produk memiliki karakteristik atau atribut yang berbeda, misalnya warna, daya tahan, keramahan pekerja, kebersihan tempat, dan sebagainya.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, pendekatan atau metode yang sering digunakan adalah melalui konsep *Performance-Importance Analysis*. Pertama, responden diminta untuk menjawab *performance* atau tingkat kepuasan dari berbagai dimensi atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pengukuran

hanya sebatas tingkat dimensi, maka hanya diperlukan sekitar 3 hingga 10 pertanyaan. Apabila pengukuran dilakukan pada tingkat atribut atau hal-hal yang sudah berhubungan dengan harapan spesifik dari pelanggan, maka bisa mencapai hingga 10-50 pertanyaan. Pemilihan ini tentunya, bergantung pada kedalaman dari jajak pendapat yang diinginkan.

Kemudian Irawan, (2002:125), dengan dimensi dan atribut yang sama, maka responden ditanyakan tingkat kepentingan (*importance*) untuk masing-masing atribut. Tingkat kepentingan ini perlu ditanyakan, karena berfungsi sebagai pembobot dari skor yang diperoleh dari tingkat kepuasan. Tidak ada ketentuan bahwa skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan haruslah sama dengan skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan.

Menurut Simamora (2000:191) *Importance-performance analysis* merupakan pendekatan multivariat. Artinya, kepuasan terhadap produk ataupun perusahaan dianalisis melalui berbagai atribut. Dalam teknik ini, pertama sekali responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari produk berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Setelah itu, responden juga meranking kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

Dari pengertian dan cakupan mengenai kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan dari persepsi pelanggan dengan kinerja produk yang diterima oleh pelanggan. Jenis riset untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan konsep *performance-importance analysis*, yaitu riset terhadap kepuasan pelanggan dengan dirinci dari atribut-atribut produk yang dimilikinya, sehingga didapat pendapat pelanggan mengenai ranking dari atribut-atribut tersebut.

3.7. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perkembangan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen semakin besar, persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan setiap dimensi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang mengatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi perusahaan, iklan maupun *public relation release*.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Hak-hak konsumen telah mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian produk jasa tertentu, untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu konsep yang dikenal dengan konsep kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan yang maksimal dari pemenuhan kepuasan pelanggan.

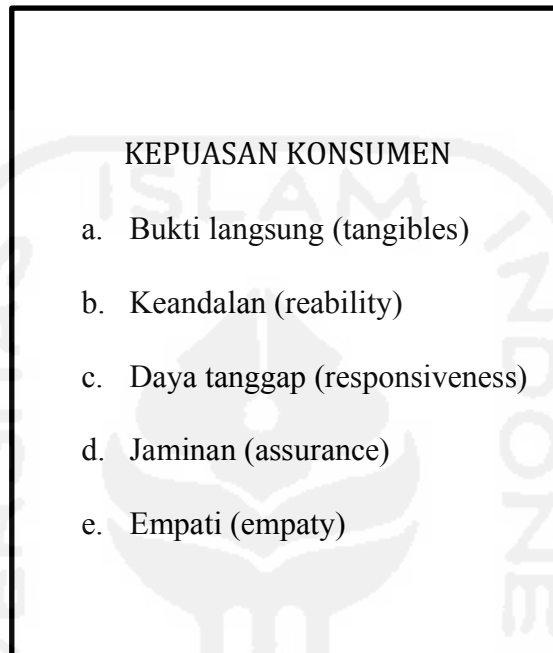
Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara pengusaha dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

3.8. Kerangka Pemikiran

Zalora.co.id merupakan salah satu situs yang secara khusus memfokuskan pada pemasaran barang-barang mode pakaian untuk Pria dan Wanita melalui sistem pemasaran *online (e-commerce)*.

Persaingan dunia perusahaan jasa sekarang ini sangatlah ketat dimana bermunculan nama-nama perusahaan jasa yang baru, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas yang utama bagi setiap perusahaan dimana tingkat kepentingan dan harapan dari konsumen serta kinerja yang dilakukan PT Fashion Eservices Indonesia (Zalora.co.id) harus sesuai dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen, maka seorang manajemen harus memperhatikan lima atribut kualitas pelayanan jasa yaitu : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangible*). Kelima dimensi tersebut berhubungan dengan kepuasan dari pelanggan dan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini. Seperti terlihat dalam gambar berikut.

Berikut merupakan kerangka pikir penelitian di atas:



Gambar 2.2 : Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Nye Oka Appriahati, 2010 dimodifikasi.