

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (*Grand Theory*)

Menurut Hasibuan (2020:44) manajemen berasal dari kata “to manage” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu, jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

George R. Terry mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Bila kita perhatikan ketiga definisi diatas, maka akan segera nampak bahwa ada tiga pokok penting dalam definisi-definisi tersebut yaitu : pertama, adanya tujuan yang ingin dicapai; kedua, tujuan dicapai dengan mempergunakan kegiatan orang-orang lain dan ketiga, kegiatan-kegiatan orang lain itu harus dibimbing dan diawasi. Menurut pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Jadi dengan kata lain, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen. Dalam arti singular (tunggal), disebut : manajer. Manajer adalah pejabat yang bertanggung jawab atas terselenggaranya aktivitas-aktivitas manajemen agar tujuan unit yang dipimpinnya tercapai dengan menggunakan bantuan orang lain. Menurut pengertian yang ketiga, manajemen itu adalah suatu seni atau suatu ilmu. Mengenai ini pun sesungguhnya belum ada keseragaman pendapat, segolongan mengatakan bahwa manajemen itu adalah seni, golongan lain mengatakan bahwa

manajemen itu adalah ilmu. Sesungguhnya kedua pendapat ini sama mengandung kebenaran.

Menurut George R. Terry dalam Runtu (2020:635) “Manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya”.

Dari berbagai definisi para ahli manajemen, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam pelaksanaan pengelolaan dimulai dari proses rencana, organisasi, koordinasi, evaluasi, pengendalian dan peningkatan guna mencapai suatu tujuan bekerja yang diharapkan.

2.1.1.1 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk mencapai keberhasilan organisasi, ada beberapa unsur yang harus dikelola dalam kegiatan dalam kegiatan manajemen. Sejumlah unsur pokok yang membentuk kegiatan manajemen tersebut adalah unsur manusia (*man*), barang (*material*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Unsur-unsur ini menjadi hal mutlak dalam manajemen karena sebagai penentu arah perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan. Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:5) unsur-unsur tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Manusia (*Man*)
Man merupakan sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya sumber daya manusia, tentu kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan karena pada dasarnya sumber daya manusia merupakan faktor penggerak utama dalam setiap aktivitas perusahaan.
- b. Barang (*Material*)
Material berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Perusahaan mengolah barang mentah menjadi barang jadi

atau produk siap guna adalah untuk menambah nilai jual bagi perusahaan. Perusahaan akan mendistribusikan berbagai produk hasil olahannya ini kepada para pelanggan.

- c. **Mesin (*Machines*)**
Machines adalah mesin pengolah atau teknologi yang dipakai oleh perusahaan. Saat ini keberadaan mesin di suatu perusahaan sangat dibutuhkan terutama bagi perusahaan manufaktur dimana kegiatan produksinya akan lebih efektif dan efisien jika didukung oleh pengguna mesin-mesin modern dan mutakhir.
- d. **Metode (*Method*)**
Method adalah metode yang berhubungan dengan tata cara manajemen melakukan kegiatan secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju. Hal ini juga mencakup berbagai implementasi berbagai strategi manajemen dan bisnis di dalamnya.
- e. **Uang (*Money*)**
Money adalah hal-hal yang berhubungan dengan dana atau keuangan. Uang merupakan darah bagi perusahaan dimana uang merupakan modal utama yang menentukan operasional perusahaan. Dalam hal ini, bagian keuangan akan berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
- f. **Pasar (*Market*)**
Market merupakan pasar dimana produk diperjual belikan. Manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran dari hasil produksi dapat berlangsung dengan baik dan mencapai target pasar. Untuk menguasai pasar, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang kualitas dan harganya sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar yang dinamis.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen itu sendiri mengandung arti bahwa dari berbagai elemen dasar yang ada dan sedang di dalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. Sampai saat ini, masih belum ada konsensus di antara baik praktisi maupun para teoritis mengenai apa yang menjadi fungsi-fungsi manajemen, sering pula disebut unsur-unsur manajemen.

Pada hakekatnya, bila dikombinasikan pendapat ketiga belas penulis di atas, maka fungsi-fungsi Manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Forecasting*

Forecasting adalah kegiatan meramalkan, memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan. Misalnya, suatu Akademi. meramalkan jumlah mahasiswa yang akan melamar belajar di Akademi tersebut. Ramalan tersebut dengan menggunakan beberapa indikator-indikator, misalnya jumlah lulusan SLTA dan lain sebagainya. Suatu perusahaan industri harus mengadakan forecasting tentang penjualan hasil produksinya dengan memperhatikan jumlah penduduk pada daerah penjualan, income per kapita anggota masyarakat, kebiasaan membeli dan lain sebagainya.

2. *Planning* termasuk *Budgeting*

Berbagai batasan tentang *planning* dari yang sangat sederhana sampai kepada perumusan yang lebih rumit. Ada yang merumuskan dengan sangat sederhana, misalnya: perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan. Pembatasan yang agak kompleks merumuskan perencanaan sebagai penetapan apa yang harus dicapai, bila hal itu dicapai, di mana hal itu harus dicapai, bagaimana hal itu harus dicapai siapa yang bertanggung jawab dan penetapan mengapa hal itu harus dicapai.

3. *Organizing*

Dengan *organizing* dimaksud pengelompokan kegiatan yang diperlukan yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-

fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut. Organisasi atau pengorganisasian dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas Manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu.

4. *Staffing* atau *Assembling Resources*

Istilah *staffing* diberikan Luther Gulick, Harold Koonz dan Cyril O'donnel, sedang *assembling resources* dikemukakan oleh William Herbert Newman. Kedua Istilah itu cenderung mengandung pengertian yang sama. *Staffing* merupakan salah satu fungsi Manajemen berupa penyusunan personalia pada sesuatu organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap petugas memberi daya guna maksimal kepada organisasi. *Organizing* dan *staffing*, merupakan dua fungsi Manajemen yang sangat erat hubungannya yaitu: *organizing* berupa penyusunan wadah legal untuk menampung berbagai kegiatan yang harus dilaksanakan pada sesuatu organisasi, *staffing* berhubungan dengan penetapan orang-orang yang akan memangku masing-masing jabatan yang ada di dalam organisasi tersebut.

5. *Directing* atau *Commanding*

Directing atau disebut juga *Commanding* adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran-saran, perintah-perintah atau instruksi-instruksi kepada bawahan dalam pelaksanaan tugas masing-masing bawahan tersebut, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju kepada tujuan yang telah ditetapkan semula. *Directing* atau *commanding* merupakan fungsi manajemen yang dapat berfungsi bukan saja agar pegawai melaksanakan atau tidak melaksanakan sesuatu kegiatan, tetapi dapat pula berfungsi mengkoordinasi kegiatan berbagai unsur organisasi agar dapat efektif tertuju kepada realisasi tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

6. *Leading*

Istilah *leading*, yang merupakan salah satu dari fungsi manajemen yang dikemukakan oleh seorang pakar Louis A. Allen yang dirumuskannya sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer yang menyebabkan orang-orang lain bertindak. Pekerjaan *leading*, meliputi lima macam kegiatan yakni: mengambil keputusan, mengadakan komunikasi agar ada bahasa yang sama antara manajer dan bawahan, memberi semangat inspirasi dan dorongan kepada bawahan supaya mereka bertindak, memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompoknya, serta memperbaiki pengetahuan dan sikap-sikap bawahan agar mereka terampil dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan.

7. *Coordinating*

Coordinating atau mengkoordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatupadukan, dan menyelaraskan pekerjaan-pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan bersama atau tujuan organisasi. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai maksud itu antara lain dengan memberi instruksi, perintah, mengadakan pertemuan-pertemuan dalam mana diberi penjelasan-penjelasan, bimbingan atau nasihat, dan mengadakan coaching dan bila perlu memberi teguran.

8. *Motivating*

Motivating atau pendorongan kegiatan merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan suka rela, sesuai apa yang dikehendaki oleh atasan tersebut. Pemberian inspirasi, semangat dan dorongan oleh atasan kepada bawahan ditujukan agar bawahan bertambah kegiatannya atau mereka lebih bersemangat melaksanakan tugas-tugas sehingga mereka lebih berdaya guna dan berhasil guna.

9. *Controlling*

Controlling atau pengawasan, sering juga disebut pengendalian, adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang

dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam pelaksanaan kegiatan kontroling, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan serta mengusahakan agar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai.

10. Reporting

Reporting atau pelaporan adalah salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsifungsi kepada pejabat yang lebih tinggi baik secara lisan maupun secara tertulis sehingga yang menerima laporan dapat memperoleh gambaran tentang pelaksanaan tugas orang yang wimemberi laporan. Sungguhpun telah disebutkan bahwa fungsi-fungsi manajemen, terdiri dari sepuluh fungsi, namun oleh karena yang satu kadang- kadang mencakup yang lain, maka yang akan diuraikan lebih lanjut sebagai fungsi-fungsi manajemen adalah: perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan.

2.1.1.3 Peranan Manajemen

Ilmu manajemen penting karena dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara yang telah ditetapkan. Manajemen membantu manusia mengatur dan menyusun strategi yang tepat. Mengutip dari Buku Pengantar Manajemen (2018) karya M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika, ilmu manajemen mempermudah pekerjaan manusia lewat ilmu dan

pengetahuan yang dipelajari. Bisa dikatakan, ilmu manajemen sangat berperan besar dalam sukses atau tidaknya sebuah pekerjaan. Apabila manajemennya kurang baik, pekerjaan akan teratur dan berhasil. Sebaliknya, jika manajemennya kurang baik, pekerjaan akan terhambat dan tidak teratur. Manajemen adalah sebuah tahapan kegiatan yang saling berhubungan satu sama lain. Artinya manajemen meliputi tahapan kegiatan mulai dari awal hingga akhir, yakni tercapainya tujuan bersama. Jika disimpulkan, maka ada empat alasan pentingnya ilmu manajemen:

1. Ilmu manajemen membantu organisasi atau perusahaan untuk meraih tujuan bersama.
2. Ilmu manajemen membantu manusia untuk mengatur dan menyusun strategi yang tepat.
3. Ilmu manajemen mempermudah pekerjaan manusia, khususnya dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan.
4. Ilmu manajemen menentukan kesuksesan kegiatan, mulai dari awal hingga akhir.

Dapat dijelaskan kembali bahwa peranan manajemen merupakan hal penting dalam sebuah organisasi karena dengan adanya peranan manajemen dapat membantu organisasi untuk meraih tujuan bersama serta mempermudah pekerjaan seperti pengelolaan organisasi.

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen

Adapun bidang-bidang manajemen terdiri dari Wijaya *et al.*(2020:91)

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik. Sumber daya manusia yang baik menentukan kegagalan atau keberhasilan dari sebuah organisasi. Sumber daya manusia harus mengikuti paradigma “Sistem Sosial” dimana karyawan diperlakukan sebagaimana layaknya seorang manusia yang bermartabat. Sebagai cabang ilmu manajemen, sumber daya manusia juga mempunyai empat fungsi manajemen yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kotler mengemukakan *Marketing Mix Strategy* berupa 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur

berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Manajemen keuangan yakni semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan dan menggunakannya seefisien mungkin. Seorang manajer keuangan harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang perbankan, pasar modal, dan lain-lain pasar yang untuk mendapatkan dana yang murah serta mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menginvestasikan dana baik dalam bentuk investasi surat-surat berharga maupun investasi *fixed assets* seperti pembelian mesin produksi, tanah, dan bangunan.

4. Manajemen Operasional

Manajemen operasional ialah suatu bentuk dari pengelolaan yang menyeluruh dan optimal pada sebuah tenaga kerja, barang, mesin peralatan, bahan baku, atau produk apapun yang bisa dijadikan sebuah barang atau jasa yang bisa diperjual belikan. Kegiatan yang merupakan tanggung jawab dari manajemen operasional terhadap penghasilan produk atau jasa, mengambil keputusan dari fungsi operasi. Dalam pelaksanaan kegiatan produksi perusahaan, diperlukan manajerial yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya pengaturan dan pengoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen operasional. .

2.1.2 Bidang Kajian Manajemen Pemasaran (*Middle Theory*)

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang perusahaan.

Sedangkan, menurut Budianto (2015:15) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan, dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:3) menyatakan bahwa :

Definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial, Stanton dalam (Suprpto dan Azizi, 2020:1).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pokok perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba serta memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:9) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:9) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Philip Kotler dalam Suprpto dan Azizi (2020:2) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan, pengendalian dan pelaksanaan. Dengan mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan agar mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) Adapun tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui

preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan langganan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan, oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas, jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial.

7. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekpektasi pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya.

2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Purwandari (2022:7) menyatakan bahwa: “fungsi pemasaran adalah untuk mengetahui pasar dan lingkungan pasarnya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.”

1. Analisa Pasar

Analisa pasar memiliki fungsi untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar, yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, serta perilaku konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, dimana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, berarti pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Aktivitas menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), *structural* yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Terdapat dua pilihan dalam penempatan pasar yaitu menempatkan diri disebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Mengembangkan

sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan tersebut manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada Tingkat harga yang direncanakan serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

5. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah *planning* pemasaran.

2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (*Applied Theory*)

2.1.3.1 Trust

2.1.3.1.1 Pengertian Trust

Kepercayaan bisa menjadi sebuah kunci keberhasilan dalam sebuah usaha. Kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi. Dengan adanya rasa kepercayaan dari seorang calon pembeli, akan mempengaruhi apakah calon pembeli itu akan melakukan pembelian produk atau tidak.

Menurut Shin et.al dalam Bawono et.al (2016:3) Brand trust adalah salah satu dari aspek merek yang mengikat konsumen merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung.

Menurut Pramezwary dalam Sari et.al., (2021:155) Menyatakan “Brand trust atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek”.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Estifaza et.al (2023:25) Berpendapat bahwa sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian merupakan kehandalan dan integritas suatu organisasi atau perusahaan yang diberikan kepada konsumen hingga berhasil menimbulkan kepercayaan konsumen.

Menurut Mayer dalam buku Estifaza et.al (2023:25) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pelanggan akan menemukan apa yang diharapkan dengan menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Robbins dalam Estifaza et.al (2023.25) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan,tindakan atau keputusan.

Jadi dapat disimpulkan Trust suatu kemauan seseorang untuk dapat percaya dengan tindakan orang lain sehingga menimbulkan harapan kepada orang tersebut. Ketika seseorang berada di lingkungan kerja kemudian mendapatkan kepercayaan maka di dunia bisnis ataupun pada lingkungan sekitar akan menimbulkan sesuatu yang baik.

2.1.3.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Jobi dan Putnam dalam Estifaza et.al (2023:25-26) kepercayaan dipengaruhi oleh 2 faktor,yaitu:

1. Faktor Rasional.

Faktor rasional bersifat strategis dan diperhitungkan, yaitu. Orang dapat dipercaya karena keahlian khusus atau status profesional mereka.

2. Kebaikan.

Merupakan kemauan penjualan dalam memberikan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimal semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Kemampuan.

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotoritasi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2.1.3.1.3 Indikator Trust (Kepercayaan)

Menurut Mayer et al. (2016: 10) menyatakan, ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan konsumen: kebaikan, kemampuan dan integritas. Ketiga faktor ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketulusan (Kebaikan)

Ketulusan adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh oleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimum, tetapi juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual / organisasi dipengaruhi dan mencemari area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari campur tangan dari pihak lain. Ini berarti bahwa konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam membuat transaksi.

3. Integritas

Integritas terkait dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Yang Informasi yang diberikan kepada konsumen

adalah benar atau tidak. Kualitas produk yang dijual adalah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Kotler dalam Keller Mutiara dan Wibowo (2016:13) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandi et.al (2016:231), dimensi dan indikator untuk variabel kepercayaan adalah :

1. Benevolence
2. competence
3. integrity
4. honesty.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen dibentuk oleh ketulusan, kemampuan, dan integritas penjual, yang mencakup kesungguhan dalam memberikan kepuasan bersama, kompetensi dalam layanan dan keamanan transaksi, serta kejujuran dalam informasi dan kualitas produk. Indikator tambahan mencakup kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual, yang mencerminkan penilaian keseluruhan terhadap kejujuran, kompetensi, dan komitmen penjual dalam menjaga kepercayaan konsumen.

2.1.3.2 *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik)

2.1.3.2.1 Pengertian *E-Service Quality*

Pada dasarnya *e-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-service quality* atau yang dikenal sebagai *E-SerQual* merupakan versi baru dari *service quality* (*serqual*). *E-serqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Menurut Chase, et al dalam Mubarak (2019:18) bahwa '*E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien'.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Mubarak (2019:18) bahwa '*E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online dan dalam perolehan barang atau jasa'.

Menurut Santros dalam Mubarak (2019:18) bahwa *E-Service quality* sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual'. Pavlichev dan Garson dalam Mubarak (2019:19) memaparkan:

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaam web.

Dari beberapa pengertian oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen yang didasari oleh kemampuan sebuah situs online dalam memberikan layanan belanja online.

2.1.2.3.2 Manfaat E-Service Quality

Menurut Tjiptono (2017:121), terdapat beberapa manfaat dari *e-service quality*, sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan lebih besar.
2. Pangsa pasar lebih besar.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual lebih tinggi.
5. Produktivitas lebih besar.
6. Profitabilitas lebih besar.

2.1.2.3.3 Dimensi Pengukuran E-Service Quality

Menurut Ribbink, Van Riel, Liljander, dan Streukens dalam Mubarak (2019:19) mengembangkan lima dimensi *dari e-service quality* yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini yaitu:

1. *Ease of use*. Tingkat kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh konsumen. Aspek penentu di dalamnya adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas pada informasi yang ada dalam situs (apakah informasi mudah didapat), kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan kemudahan navigasi.
2. *E-scane*. Tampilan dalam sebuah situs mulai dari warna yang digunakan agar pengguna merasa nyaman dan tidak terganggu oleh warna yang ditampilkan, kemudian desain yang dipilih untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan situs tersebut.
3. *Customization*. Penyesuaian tingkat *service* yang diberikan oleh sebuah situs terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Contohnya adalah konsumen memberikan masukan berdasarkan pembelian sebelumnya, dan informasi lain yang telah diberikan konsumen guna meningkatkan pelayanan perusahaan.
4. *Responsiveness*. *Responsiveness* adalah kecepatan perusahaan dalam membalas pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh konsumen.
5. *Assurance*. *Assurance* adalah keamanan sebuah situs dalam menjaga data-data yang telah diberikan oleh konsumen dan juga keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Sedangkan Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Mubarak (2019:22)

mengembangkan lima dimensi e-service quality diantaranya adalah:

1. *Information availability and content*. Ada atau tidaknya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam website dan kedalaman atau kejelasan informasi tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan.
2. *Ease of use (usability)*. Fungsi pencarian (*search functions*), kecepatan download (*download speed*), desain, dan tata letak (*organization*) sebuah website yang dirasakan oleh konsumen.
3. *Privacy (security)*. *Privacy* meliputi perlindungan atas informasi pribadi, tidak membagikan informasi pribadi yang terkumpul oleh konsumen dengan situs lainnya (seperti menjual informasi konsumen ke pihak lain), melindungi anoninitas (*anonymity*), dan memberikan informasi awal tentang keamanan data dari diri para konsumen (*informed consent*).
4. *Graphic style*. Warna yang dipilih, tata letak, ukuran besar atau kecilnya gambar, jumlah gambar dan atau animasi yang tersedia pada *website*.
5. *Fullfilmeni*. Tingkat ketepatan penggambaran produk pada *website*, tingkat akurasi dalam memproses pesanan dan juga waktu pengiriman yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam standar perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa e-service quality memiliki lima dimensi yang akan dijadikan indikator, diantaranya adalah ease of use, e-escape, customization, responsiveness, dan assurance.

2.1.2.3.4 Komponen E-Service Quality

Menurut Zeithaml et. al dalam Mubarak (2019:20) e-service quality

memiliki lima komponen penting meliputi:

1. *Security*. *Security* adalah keamanan yang dirasakan dari sistem pelayanan perusahaan, meliputi keamanan data diri dan keamanan transaksi yang telah dijalankan.
2. *Communication*. *Communication* adalah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dari sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi data pelanggan serta jumlah *noise* yang mungkin terjadi dari pengguna sistem.
3. *Reliability*. *Reliability* adalah keandalan dari informasi yang diberikan pihak perusahaan meliputi kebenaran informasi serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan janji atau informasi sebelumnya.

4. *Responsiveness*. *Responsiveness* adalah kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

2.1.2.3.5 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018:22) terdapat enam indikator dari

e-service quality, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan.
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
5. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

Menurut Zeithaml dalam Budiawan et.al indikator *E-Service Quality* meliputi

(Haria & Mulyandi, 2019:116):

1. *Efficiency*
Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upayaminimal.
2. *Fullfillment*
Mencangkup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produksesuai waktu yang dijanjikan.
3. *System Availability*
Kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. *Privacy*
Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain

Adapun indikator *E-Service Quality* menurut Ladhari dalam Muniarty (2022:2)

sebagai berikut :

1. *Reliability/fulfillment* (keandalan) merupakan kemampuan *Electronic Tailing* dalam memberikan suatu layanan yang telah dijanjikan secara akurat, sinkron, & memadai.

2. Daya tanggap atau *Responsiveness* ialah yang berfokus pada sebuah kecepatan dalam merespon dan kemauan *Electronic Tailoring* untuk membantu pelanggan.
3. Keamanan atau *privacy/security* merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information Quality/benefit* adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan dan yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kemudahan penggunaan atau *ease of Use/usability* adalah upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia.
6. *web design* merupakan suatu hal yang menyandarkan pada fitur estetika, struktur katalog online dan konten.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan dalam berbagai teori mengenai e-service quality. Secara umum, komponen dan indikator yang sering muncul meliputi keandalan, daya tanggap, keamanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan desain web. Setiap teori menekankan pentingnya menjaga keamanan dan privasi pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan akurat, serta memastikan kemudahan akses dan navigasi di situs web untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik.

2.1.3.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan perusahaan. Bagaimana perilaku dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang telah dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya. Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut *Hindarto* (2013:97), loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015: 129) bahwa:

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya menurut Hermawan dalam Hurriyati (2015: 126) bahwa:

“Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*”. Kemudian Rangkuti dan Freddy (2012:60) menyatakan bahwa: “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:138) mengungkapkan bahwa:

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang komitmen. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dan merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

2.1.3.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi dalam Priyanto Doyo (2018:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.

2.1.3.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (Griffin, 2015: 22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1. Tanpa Loyalitas Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia
2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty) Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudatan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan pelanggan di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan Masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan.
dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima pelanggan atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.
3. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty) Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai Masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai Masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana Masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.
4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty) Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika pelanggan menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.1.3.3.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi berfungsi untuk memberikan panduan dalam pengukuran atau perspektif terhadap konsep yang didefinisikan. Loyalitas pelanggan dapat diimplementasikan sebagai strategi manajemen dalam bisnis karena tujuan akhir dari bisnis adalah menghasilkan keuntungan. Keuntungan dapat dicapai melalui pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat.

Menurut Oktaviani dan Purnama (2014:140), terdapat 5 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat purchase*, Membeli lagi
2. *Referalls*, Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. *Retention*, Tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. *Purchases accros product and service linies*, Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.3.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hindarto (2013: 102), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya karena pelanggan telah jatuh hati pada produk perusahaan kita.

Kemudian indikator Loyalitas Pelanggan menurut Utami dalam Zumri et.al (2018:340) yaitu:

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.
2. Tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.
3. Tingkat kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang disediakan.
5. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
6. Tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek atau brand perusahaan.

Adapun indikator Loyalitas Pelanggan menurut Griffin dalam Ramanta et.al (2019: 31) yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa beberapa indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diantaranya 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.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapat

dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang *Brand Trust*, *Service Quality* dan variabel dependen tentang Loyalitas Pelanggan.

Hasil Penelitian Felicia Laurent (2016) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek melalui Kepuasan Pelanggan. Memiliki masalah adanya persaingan yang ketat di industri layanan transportasi online seperti Gojek. Dengan adanya banyak perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama, persaingan menjadi lebih intens. Pangsa pasar dari perusahaan GO-jek sangat besar, untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Hasil penelitian Werner Ria Murhadi and Eva Cahaya Reski (2022) dengan judul Pengaruh *e-service quality*, kesadaran merk, kepercayaan (*Trust*), *word of mouth*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop. Memiliki masalah persaingan antar *platform e-commerce* semakin ketat dalam memperebutkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, “*word of mouth*”, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Tik Tok shop (studi pada pelanggan Tik Tok shop). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal.

Hasil penelitian Ni Kadek Suryani, Dr. Ni Putu Nina Eka Lestari (2020) dengan judul “Pengaruh *website quality*, *truts*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* pengguna situs *shoppe.co.id*”. Memiliki masalah persaingan ketat yang memacu untuk terus mengembangkan inovasi teknologi dalam platform *e-commerce*. Hal ini mencakup peningkatan fitur dan pengalaman pengguna yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *website quality*, *trus*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* pengguna situs *Shopee.co.id* di kota Denpasar. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian Khusnul Khotimah, Suharno Pawirosumarto, Lusiana, Silvia Sari, Lailani Fitria, Ahmad Yani, Rafnelly Rafky, Yolanda Oktarina, Nofriadi (2023) dengan judul “Pengaruh kepercayaan (*trust*), pemasaran online, citra merk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan”. Masalah yang dialami adanya persaingan dalam pemasaran online yang dapat mempengaruhi citra merk dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Tujuan penelitian ini membangun hipotesis pengaruh antara variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian Luh Gede Wina Purna Dewi, Dr. Putu Yudy Wijaya, SE., M.Si, Gede Agus Dian Maha Yoga, S.E., M.S (2023) dengan judul “Pengaruh Sales Promotion, E-Service Quality, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Masalah yang dialami memiliki persaingan antar perusahaan yang bergerak di

bidang jasa transportasi. Mereka saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena kepuasan pelanggan menjadi sorotan yang sangat penting dalam memenangkan persaingan. Tujuan penelitian ini menganalisis dan menguji sejauh mana sales promotion, e-service quality, dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna e-commerce di Bali. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Felicia Laurent (2016) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek melalui Kepuasan Pelanggan”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Persamaan pada variabel <i>E-Service Quality</i> dan Variabel Loyalitas Pelanggan.	Perbedaan pada Variabel Kepuasan Pelanggan dan Objek Penelitian
2	Werner Ria Murhadi, Eva Cahaya Reski (2022) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kesadaran Merk, Kepercayaan (<i>Trust</i>), <i>Word Of Mouth</i> , dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> , Kesadaran Merk, Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, tidak ditemukan hasil pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap	Persamaan pada Variabel <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan Loyalitas Pelanggan.	Perbedaan pada Variabel Kesadaran Merk <i>Word Of Mouth</i> , Kepuasan dan Objek Penelitian

		kepercayaan pelanggan, dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.		
3	Ni Kadek Suryani, Dr. Ni Putu Nina Eka Lestari (2020) “Pengaruh <i>Website Quality, Trusts</i> , dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Pengguna Situs <i>Shopee.Co.Id</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Website Quality, Trusts</i> , dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Persamaan pada Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>), <i>E-Service Quality</i> dan Loyalitas Konsumen.	Perbedaan pada Variabel <i>Website Quality</i> dan Objek Penelitian
4	Khusnul Khotimah, Suharno, Pawirosumarto, Lusiana, Silvia Sari, Lailani Fitria, Ahmad Yani, Rafnelly Rafky, Yolanda Oktarina, Nofriadi (2023) “Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>), Pemasaran Online, Citra Merk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (<i>Trust</i>), Pemasaran Online, Citra Merk dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	Persamaan pada Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan Loyalitas Pelanggan.	Perbedaan pada Variabel Pemasaran Online, Citra Merk dan Keputusan Pembelian dan Objek Penelitian
5	Luh Gede Wina Purna Dewi, Dr. Putu Yudy Wijaya, SE., M.Si, Gede Agus Dian Maha Yoga, S.E., M.S (2023) “Pengaruh <i>Sales Promotion, E-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Sales promotion, e service quality</i> , dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan pada Variabel <i>E-Service</i> dan Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Perbedaan pada Variabel <i>Sales Promotion</i> dan Kepuasan Konsumen

	<i>Service Quality</i> , dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen”.	terhadap kepuasan konsumen.		
--	---	-----------------------------	--	--

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan (data diolah kembali, 2024)

Berdasarkan Tabel Diatas, posisi penelitian adalah pengembangan dari penelitian terdahulu, dalam penelitian ini penulis merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu pada pengaruh *Brand Trust* dan *Service Quality* pada Loyalitas Pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Jadi, kerangka pemikiran menjelaskan dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, serta menjelaskan hubungan antar variabel-variabel permasalahan yang diteliti secara lebih mendalam dan relevan.

2.2.1 Hubungan *Trust* (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji-janji yang diberikan, mereka cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchasse*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh

karena itu, memahami dan mengelola kepercayaan terhadap merek menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Jasfar dalam Khotimah et.al., (2023:33) Menyatakan bahwa “Kepercayaan pelanggan merupakan senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan, karena tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan menjadikan perusahaan kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan”. Hal ini sesuai dengan teori Wahyu Nugroho et al. dalam Khotimah et.al (2023:33) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, yaitu semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya, sehingga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya yang meneliti hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Laila & Triyonowati, dalam Amalia (2023:23) menunjukkan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2.2 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu yang di harapkan oleh pelanggan dari perusahaan adalah kualitas pelayanan yang tinggi, sejalan dengan pengertian *e-service quality* yang diungkapkan oleh Zeithaml et al dalam Rifki (2020:37) menyatakan bahwa “*e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi

belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif'. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima dan mentoleransi kinerja kualitas yang biasa biasa saja, dengan demikian akan terdapat hubungan yang erat antara kualitas jasa dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Richard. C, Godrey dalam Vicramaditya (2021:329) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari Perwira *et al* dalam Vicramaditya (2021:329) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Richard. C, Godrey dalam Vicramaditya (2021-329) yang membuktikan bahwa layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

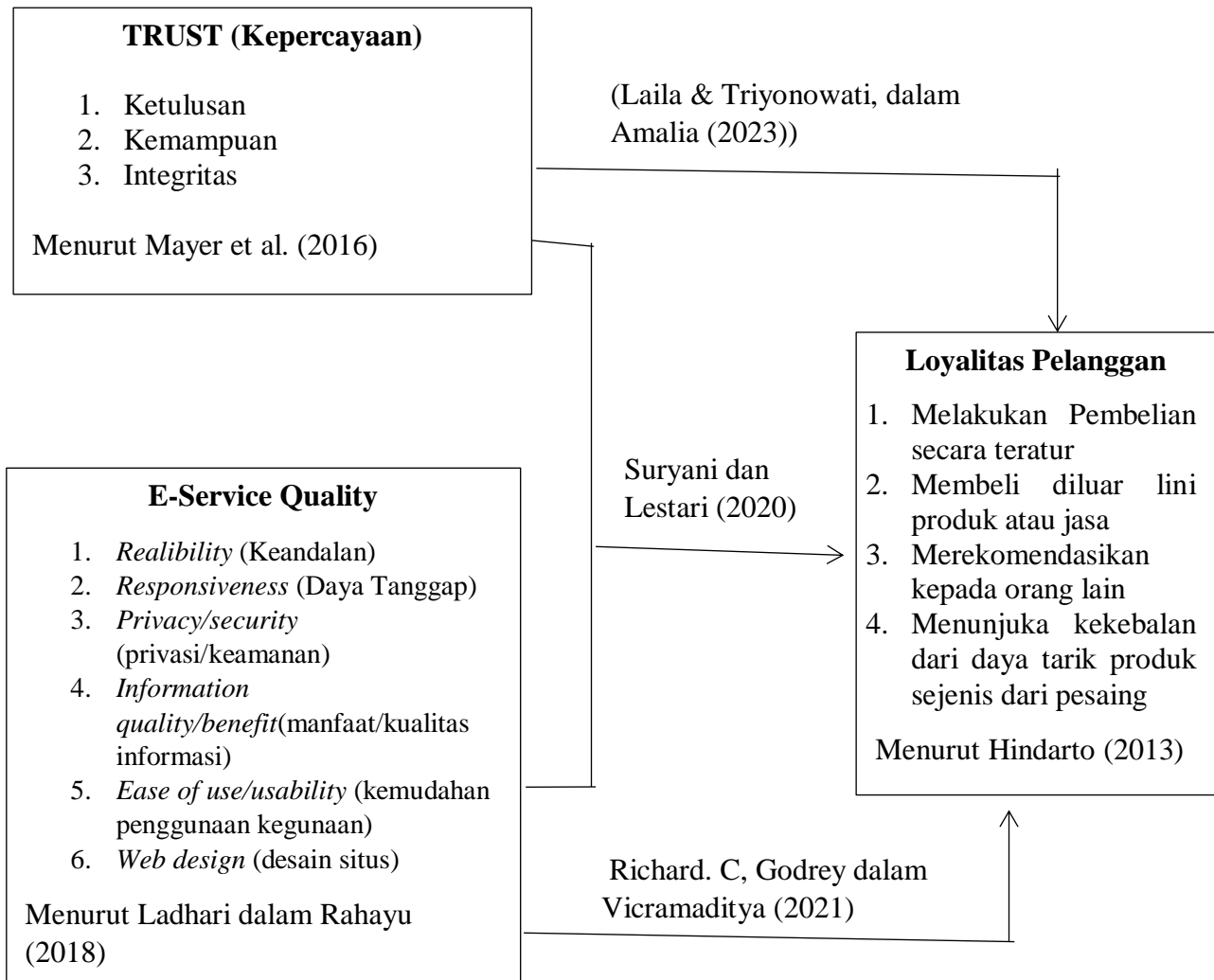
2.2.3 Hubungan Trust dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana bila konsumen sudah percaya terhadap suatu situs e-commerce mengenai produk yang dibelinya berdasarkan ekspektasi yang diharapkan, maka minat untuk membeli kembali secara berulang akan terjadi. Kepuasan pelanggan didapatkan dari terciptanya kualitas layanan yang maksimal. Kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi maka konsumen tentu merasa puas dan akan menimbulkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal akan secara konsisten melakukan pembelian atau belanja

Menurut Omeregei *et.al* dalam Triandewo dan Yustine (2019:15) menyatakan "Kepercayaan direfleksikan oleh keinginan pelanggan agar menjadi

sensitive terhadap produsen dengan mendasarkan harapan positif mengenai kualitas produk dan jasa di masa depan”.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Suryani dan Lestari (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Trust dan E-Service Quality secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan Trust E-Service Quality secara bersama-sama akan meningkatkan pula Loyalitas Konsumen. Dilihat dari nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.



Gambar 2.1
Pardigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil atau kesimpulan dari penelitian yang tidak pasti dan baru menjadi benar jika sudah disertai dengan bukti-bukti.

Menurut Sugiyono (2014:99) menyatakan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan dikatan sementara karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dengan teori yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.