

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain; budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

- b. Pencarian informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.
- c. Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Keputusan pembelian, merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Evaluasi pasca pembelian, dimana apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2. E-Commerce Strategy

Billewar & Henry, (2012) dalam Setiawan, dkk, (2016). *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet. *E-commerce* dapat memberikan manfaat seperti dapat memperluas *market share* serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam banyak kasus yang terjadi, *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang baik serta desain situs web yang menarik dan bagus. Intinya, faktor yang berperan penting

dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara *online* adalah kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* tersebut (Utomo dkk, 2011).

Peluang usaha seperti ini tak akan disia-siakan oleh para wirausahawan dan perusahaan-perusahaan besar yang ada di Indonesia, mereka akan menawarkan produk dan pelayanan jasa mereka dengan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen. Dan salah satu yang digunakan adalah internet. Namun, menurut Kalakota dan Whinston (*article*, 2012) dalam penelitian Nurfina, dkk, (2016) mereka mendefinisikan *e-commerce* menjadi beberapa macam perspektif, yaitu: Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *workflow*. Perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang. Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa *online* lainnya.

Kepercayaan pelanggan akan terbangun ketika kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi melalui standar mutu, sehingga kepuasan pelanggan menjadi parameter penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Standar mutu yang digambarkan dalam *e-commerce* berupa pelayanan fasilitas website yang mampu memberi kemudahan bagi pelanggan. Namun kelemahan dari sistem *e-commerce* adalah ketidakmampuan sistem untuk mencapai pangsa pasar secara langsung ataupun nyata. Oleh sebab itu

guna mengatasi kelemahan dari *e-commerce* maka diperlukan suatu cara untuk mencapai pelanggan yaitu dengan pemenuhan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hyejeong dan Niehm (2009:222) dalam penelitian Nurfina, dkk, (2016) menyatakan *e-commerce strategy* dibagi menjadi lima yaitu Kualitas informasi yang diberikan, keamanan dalam penggunaan, kemudahan dalam penggunaan, kenyamanan dalam penggunaan, dan kualitas pelayanan pada *website*.

3. Service Performance

Kualitas Layanan menurut Lupiyoadi (2014:212) dalam penelitian Putra dan Andjarwati (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kinerja Layanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dhamayanti (2006) dalam penelitian Wardana, dkk (2017) Kinerja Layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Menurut Tjiptono (2016:134) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi: Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat

kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa kecewa dengan pembelian yang dilakukannya, karena produk atau jasa yang bersangkutan tidak memenuhi kebutuhan yang dimaksud, tidak berfungsi secara memuaskan atau tidak sepadan dengan harganya, maka konsumen yang bersangkutan kemungkinan mengatribusi ketidakpuasannya pada beberapa sumber, misalnya penyedia jasa, pengecer atau diri sendiri. Karena pelanggan berpartisipasi dalam produksi dan penyampaian jasa, mereka berkemungkinan

akan merasa lebih bertanggung jawab atas ketidakpuasannya pada pembelian jasa dibandingkan sewaktu membeli barang. Model *SERVQUAL* (Kualitas Layanan) menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.

4. Kepuasan

Menurut Dharmayanti (2006) dalam penelitian Susanti dan Ekazaputri (2018), kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dari kinerja yang dirasakan. Montolalu, dkk (2015) Kepercayaan pelanggan akan terbangun ketika kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi melalui standar mutu. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi parameter penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Variabel kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu pertama kesetiaan, kedua keluhan atau komplain, dan yang ketiga partisipasi. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang dapat di perhatikan oleh perusahaan, antara lain: (1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. (2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. (3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan meyakinkan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu dan akan mempunyai perasaan

yang sangat puas. (4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. (5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Sumarwan (2011:387) dalam penelitian Putra dan Andjarwati (2019) kepuasan ialah efek dari ekspektasi pelanggan sebelum pembelian terhadap ekspektasi produk pasca pembelian. Sehingga kepuasan yakni perasaan konsumen pasca dikonsumsi barang serta jasa yang diberikan yang dibandingkan dengan harapan konsumen tersebut. Tjiptono (2012:349) dalam penelitian Hidayat, dkk (2019) mengemukakan bahwa: “Kepuasan nasabah adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Ketika nasabah membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau nilai bagi nasabah adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau nilai dari nasabah adalah harga

yang murah, maka nasabah akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

5. Loyalitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:49) dalam penelitian Hidayat, dkk (2019). Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang. Ishaq et al. (2014) dalam penelitian Hidayat, dkk (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Nina (2013:13) dalam penelitian Syaifudin dan Arifin, (2019), Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama Kemudian tentang konsep loyalitas yang dikeluarkan oleh Oliver dalam Nina (2013:13) tentang tingkat loyalitas konsumen. Menurut Yunanto (2010) dalam penelitian Susanti dan Ekazaputri (2018), loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian sebuah produk atau jasa yang lebih disukai secara terus menerus di masa yang akan datang.

Loyalitas sendiri menurut Sutisna (2003:41) dalam penelitian Putra dan Andjarwati adalah perbuatan suka pada satu merek tertentu yang diwujudkan

dengan cara selalu membeli produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:110) menyatakan bahwa loyalitas konsumen bentuk komitmen pelanggan pada merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap dan komitmen dari pelanggan untuk setia terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang didasari oleh rasa puas dan dengan sendirinya konsumen akan menjadi pemasar dari perusahaan tersebut dengan cara *word of mouth*. Fransisca Mulyono (2012:12-13) dalam penelitian Nurfina, dkk (2016) menyatakan loyalitas terdiri beberapa indikator yaitu menggunakan produk lebih sering lagi, menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang, Memberitahukan hal-hal yang baik kepada orang lain, merekomendasikan pada teman saudara ataupun relasi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel: 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurus Sofi Rois Arifin A. Agus Priyono Tahun 2017	Dependent: 1.Loyalitas Independent: 1.E-Commerce Strategy 2.Service Performance 3.Kepuasan	1.Variabel <i>e-commerce strategy</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2.Variabel <i>service performance</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3.Variabel <i>e-commerce strategy</i> dan kepuasan nasabah tidak mempunyai interaksi variabel <i>moderating</i> dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. 4.Variabel <i>service performance</i> dan kepuasan nasabah tidak

			mempunyai interaksi sebagai variabel <i>moderating</i> dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	Onnie Nurfina Andi Tri Haryono Maria M Minarsih Tahun 2016	Dependent: 1.Loyalitas Independent: 1. <i>E-Commerce Strategy</i> 2. <i>Service Performance</i> 3.Kepuasan	1.Variabel <i>e-commerce strategy</i> berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. 2.Variabel <i>service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3.Variabel <i>e-Commerce Strategy</i> berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. 4.Variabel <i>service performance</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 5.Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Febsri Susanti Winda Ekazaputri Tahun 2018	Dependent: 1.Loyalitas Independent: 1. <i>Service Performance</i> 2.Kepuasan	1.Variabel <i>service performance</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2.Variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. 3.Variabel kepuasan berpengaruh memperkuat dan signifikan terhadap pengaruh <i>service performance</i> dengan loyalitas nasabah.
4	Fifit Nurta Syaifudin Rois Arifin Tahun 2019	Dependent: 1.Loyalitas Independent: 1. <i>Service Performance</i> 2.Kepuasan	1.Dari pengujian secara simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa variabel <i>service performance</i> (X1) dan variabel kepuasan (X2) secara simultan atau bersamasama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan loyalitas pelanggan (Y). 2.Variabel <i>service performance</i> (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). 3.Variabel kepuasan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5	Mei Isnainiyah N. Rachma M. Hufron Tahun 2019	Dependent: 1.Loyalitas Independent: 1.Kualitas Pelayanan 2.Kepuasan	1.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2.Variabel kepuasan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
6	Nazarudin Aziz Yosep Eka Putra Tahun 2019	Dependent: 1.Loyalitas Independent: 1.Kualitas Pelayanan 2.Kepuasan	1.Loyalitas nasabah masih tergolong cukup yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan atas <i>tangible</i> dalam katesori cukup, kualitas pelayanan atas <i>reliability</i> dalam kategori baik, kualitas pelayanan atas <i>responsiveness</i> dalam kategori cukup, kualitas pelayanan atas <i>assurance</i> dalam kategori cukup, kualitas pelayanan atas <i>empathy</i> dalam kategori cukup dan variabel kepuasan nasabah. 2.Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>tangible</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>empathy</i> (X5) terhadap kepuasan pelanggan. 3.Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>tangible</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>empathy</i> (X5) dan kepuasan nasabah (X6) terhadap loyalitas.
7	Helmi Ruspiantono Putra Anik Lestari Andjarwati Tahun 2019	Dependent: 1.Loyalitas Independent: 1.Kualitas Layanan 2.Pemulihan Layanan 3.Kepuasan	1.Adanya pengaruh positive dan signifikan antara kualitas layanan pada kepuasan. 2.Adanya pengaruh positive dan signifikan pemulihan layanan pada kepuasan. 3.Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pada loyalitas. 4.Adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas.

8	<p>Nashrullah Setiawan S.T., M.Sc.</p> <p>Famila Dwi Winati</p> <p>Roy Enggar Achmadi</p> <p>Yosa Permata Shafira</p> <p>Tahun 2016</p>	<p>Dependent:</p> <p>1.Loyalitas</p> <p>Independent:</p> <p>1.Kepuasan</p> <p>2.Kualitas Layanan</p> <p>3.E-Commerce</p>	<p>1.Berdasarkan hasil perhitungan CSI didapatkan indeks sebesar 0,678 atau konsumen dapat dikatakan puas terhadap pelayanan Lazada.</p> <p>2.Secara simultan dimensi <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible</i> berpengaruh signifikan pada loyalitas.</p> <p>3.Secara parsial, hanya dimensi <i>reliability</i> yang secara terpisah dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel lainnya seperti <i>responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.</p>
9	<p>Annisa Aqsha Wardhana</p> <p>Syarifah Hidayah</p> <p>Sri Wahyuni</p> <p>Tahun 2017</p>	<p>Dependent:</p> <p>1.Loyalitas</p> <p>Independent:</p> <p>1.Kinerja Layanan</p> <p>2.Kepuasan</p>	<p>1.Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>2.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>3.Kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas.</p>
10	<p>Margono</p> <p>Supayitno</p> <p>Sutarno</p> <p>Tahun 2016</p>	<p>Dependent:</p> <p>1.Loyalitas</p> <p>Independent:</p> <p>1.Kualitas Pelayanan</p> <p>2.Kepuasan</p>	<p>1.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2.Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3.Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4.Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

11	<p>Dahlan Hidayat</p> <p>Agus Suroso</p> <p>Ade Banani</p> <p>Tahun 2019</p>	<p>Dependent:</p> <p>1.Loyalitas</p> <p>Independent:</p> <p>1. Citra</p> <p>2. Kualitas Pelayanan</p> <p>3. Kepuasan</p>	<p>1.Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>2.Citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>3.Tidak terdapat pengaruh variabel citra terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4.Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5.Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>6.Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.</p> <p>7.Terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.</p>
12	<p>Maftuhah Nurrahmi</p> <p>Hardiansyah Al-Fikr</p> <p>Tahun 2018</p>	<p>Dependent:</p> <p>1. Kepuasan</p> <p>2. Loyalitas</p> <p>Independent:</p> <p>1.Kualitas Pelayanan</p>	<p>1.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.</p> <p>2.Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</p>
13	<p>Fandi Sam Montolalu</p> <p>Lisbeth Mananeke</p> <p>Sem George Oroh</p> <p>Tahun 2015</p>	<p>Dependent:</p> <p>1.Loyalitas</p> <p>Independet:</p> <p>1. Kualitas Layanan</p> <p>2. Promosi</p> <p>3. Kepuasan</p>	<p>1. Secara simultan diperoleh bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>2. Secara parsial, promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa promosi sangat menentukan loyalitas nasabah.</p>

14	Ngo Vu Minh Nguyen Huan HUU Tahun 2016	Dependent: <i>1.Loyalty</i> Independent: <i>1.Service Quality</i> <i>2.Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Our findings contribute to the discussion about the complex interrelationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.</i> 2. <i>This study provides empirical evidence of their relations to each other as proposed in the research model.</i> 3. <i>This study adopts the view that the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.</i>
15	Mohammad Dimiyati N. Ari Subagio Tahun 2016	Dependent: <i>1.Loyalty</i> Independent: <i>1.Service Quality</i> <i>2.Price</i> <i>3.Brand</i> <i>4.Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality has significant positive on satisfaction.</i> 2. <i>Price has significant positive on satisfaction.</i> 3. <i>Brand has significant positive on satisfaction.</i> 4. <i>Service quality has significant positive on loyalty.</i> 5. <i>Price has significant positive on loyalty.</i> 6. <i>Brand has significant positive on satisfaction.</i> 7. <i>Customer satisfaction has significant positive on loyalty.</i>

Sumber: Data diolah Sendiri (2019)

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variable X dan Y

1. Pengaruh *E-Commerce Strategy* dengan Loyalitas Nasabah.

Billewar & Henry, (2012). *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet. *E-commerce* dapat memberikan manfaat seperti dapat memperluas *market share* serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Hurriyati (2009:129) dalam penelitian Nurrahmi, dan Fikri (2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Sehingga nasabah semakin dimudahkan dengan adanya *e-commerce*, semakin tinggi kualitas *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofi, Arifin dan Priyono (2017), dan Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016) menemukan bukti empiris bahwa variabel *e-commerce strategy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Service Performance* dengan Loyalitas Nasabah.

Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dhamayanti (2006) dalam penelitian Wardhana, dkk (2017). Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofi, dkk (2017), Nurfina, dkk (2016), Syaifudin dan Arifin (2019), Isnainiyah, dkk (2019), Putra dan Andjarwati (2019), Wardhana, dkk (2017), dan Hidayat, dkk (2019) menemukan bukti empiris bahwa variabel *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *E-Commerce Strategy* dengan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut Vermaat (2007:83) dalam penelitian Sofi, dkk (2017) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan menurut Hidayat (2008:5) perdagangan *elektronik (e-commerce)* adalah bagian dari *life style* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun.

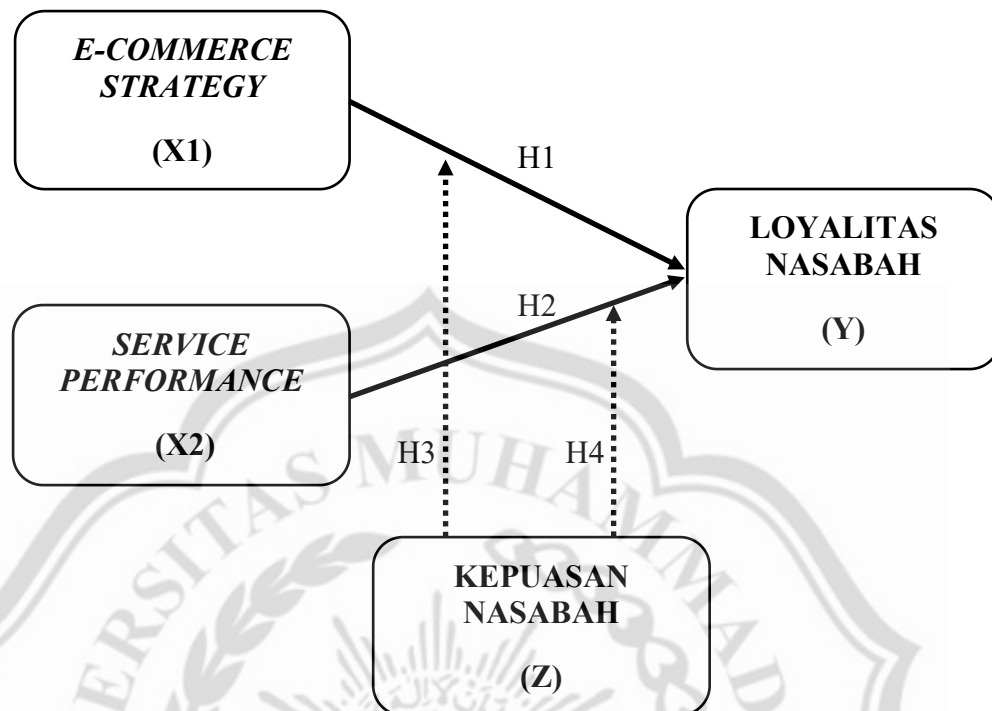
Jika *e-commerce strategy* dengan kepuasan nasabah sebagai variable moderating berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka variabel kepuasan dapat memperkuat hubungan antara *e-commerce strategy* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofi, dkk (2017) menemukan bukti empiris bahwa variabel *e-commerce strategy* terhadap loyalitas nasabah tidak dimoderasi oleh kepuasan.

4. Pengaruh *Service Performance* dengan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut Tjiptono (2002:146) dalam penelitian Sofi, dkk (2017), menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan di bandingkan dengan harapan”. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:350), bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan

harapannya. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Jika *service performance* dengan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka variabel kepuasan tidak dapat memperkuat hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofi, dkk (2017) menemukan bukti empiris bahwa variabel kepuasan dapat memoderasi variabel *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran Pengaruh *E-commerce strategy*, *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Kantor Cabang Purwokerto.



Keterangan:

- > = Parsial
-> = Moderasi

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka konseptual diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : *E-commerce strategy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2 : *Service performance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* mampu memoderasi *e-commerce strategy* terhadap loyalitas nasabah.

H4 : Kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* mampu memoderasi *service performance* terhadap loyalitas nasabah.