

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Electronic Service Quality*

a. Pengertian

Secara lebih spesifik kualitas pelayanan elektronik (*Electronic Service Quality*) atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan kepada jaringan internet, sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2006).

Electronic Service Quality merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu *website* dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, pembelian dan proses pengiriman produk dan jasa. (Parasuraman et al., 2005).

b. Indikator

Menurut Parasuraman et al. (2005) *indicator E-ServQual* adalah:

- 1) *Efficiency* (Efisiensi): Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.
- 2) *Fulfillment* (Penyelesaian): Segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
- 3) *System Availability* (Ketersediaan sistem): Segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.

- 4) *Privacy* (Rahasia pribadi): Memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/pribadi.
- 5) *Responsiveness* (Responsif): Memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut.
- 6) *Compensation* (Kompensasi): Tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh konsumen bila terjadi masalah.
- 7) *Contact* (Kontak): Ketersediaan *customer service* melalui telpon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung *online*.

2. *Brand Ambassador*

a. Pengertian

Brand Ambassador merupakan strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk menyampaikan dan berhubungan dengan konsumen, serta diharapkan dapat menaikkan penjualan. Perusahaan harus bisa mengetahui permintaan konsumen sehingga bisa merekrut *Brand Ambassador* yang cocok untuk produknya serta memengaruhi konsumen untuk membeli produk (Greenwood, 2012).

b. Indikator

Berikut indikator *brand ambassador* menurut Greenwood (2012):

1) *Transference* (Transferensi)

Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2) *Congruence* (Kesesuaian)

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan *brand ambassador*.

3) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan yang dimiliki *brand ambassador* sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

4). *Attractive* (Daya Tarik)

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

5). *Power* (Kekuatan)

Kharisma yang dimiliki *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

3. *Price Discount*

a. Pengertian

Menurut Tjiptono (2015) *Price Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Price Discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2012).

b. Indikator

Sutisna (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator terkait jenis diskon, sebagai berikut:

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon harga. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount* (potongan harga). Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian *discount* mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3). Jenis produk potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan *discount* akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan teralih, (Kotler dan Keller, 2016). Griffin (2005) juga berpendapat bahwa seseorang konsumen yang dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau berkali-kali atau lebih dari dua kali yang bisa dikatakan bahwa seorang konsumen itu sudah loyal terhadap suatu barang atau jasa.

b. Indikator

Menurut Griffin (2005) ada 4 indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Variabel Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
<i>Electronic Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Ibrahim et al. (2021)	Berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas
	Werner & Reski (2022)	Tidak berpengaruh terhadap loyalitas
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Syafarina (2021)	Berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas
	Maulida & Kamila (2021)	Tidak berpengaruh terhadap loyalitas
<i>Price Discount</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Aryantiningrum & Insyirah (2020)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
	Henggara et al. (2020)	Tidak berpengaruh terhadap loyalitas

C. Hipotesis

1. Pengaruh variabel *Electronic Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Parasuraman et al. (2005) *Electronic Service Quality* merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu *website* dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, pembelian dan proses pengiriman barang dan jasa. Secara lebih spesifik *Electronic Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan kepada jaringan internet, sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien, (Chase et al., 2006).

Hasil penelitian Ibrahim et al. (2021) menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan penelitian di atas peneliti mengajukan hipotesis:

H1: *Electronic Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Ambassador merupakan strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk menyampaikan dan berhubungan dengan konsumen, serta diharapkan dapat menaikkan penjualan. Perusahaan harus bisa mengetahui permintaan pelanggan sehingga bisa merekrut *brand*

ambassador yang cocok untuk produknya serta memengaruhi pelanggan untuk membeli produk (Greenwood, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Syafarina (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas peneliti mengajukan hipotesis:

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh variabel *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan

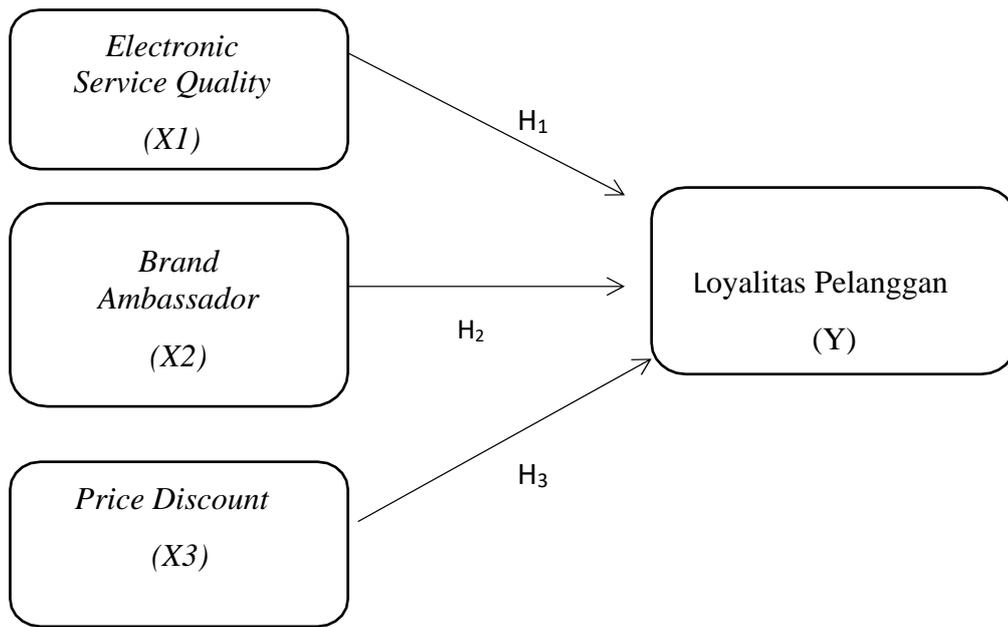
Price Discount atau harga diskon merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al. (2020), menunjukkan bahwa Harga Diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan variabel bebas yaitu *Electronic Service Quality* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Price Discount* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian