

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

Djunaidi dan Subagyo (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Nababan dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan bisa dikatakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Syarif dan Widodo, (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa yang diperoleh dari perbandingan hasil kerja dengan apa yang ada dipikirkannya. Seorang pemakai jasa merasa puas atau tidaknya, bergantung pada hasil kerja dan pembandingnya hal yang ia pikirkan.

Nasfi, Rahmad dan Sabri (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang dirasakan dengan persepsi mereka masing-masing saat mereka melakukan transaksi atau setelah melakukan transaksi dengan produsen atau pihak penyedia layanan. Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Irwansyah dan Mappadeceng (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan. Widodo dan Sutopo (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan

Zeimthaml dalam Thomas (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Endering service intensifiers*, yaitu merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitas terhadap suatu produk. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seorang konsumen akan berharap dirinya patut dilayani dengan baik.
2. *Perceived service alternative*, yaitu merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang membuat harapan dirinya patut dilayani dengan baik.
3. *Explicite service promise*, yaitu merupakan pernyataan seseorang oleh tenaga penjual terhadap produknya kepada konsumen. Pernyataan ini biasa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi langsung dengan penjual.
4. *Word of mouth* (rekomendasi atau sarana dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penjual (service provider).
5. *Personal need*, yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang dan sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
6. *Situasional factor*, terdiri atas segala kemungkinan yang biasa mempengaruhi kinerja produk yang berada diluar kendali penyedia produk.
7. *Implicit service promise*, faktor yang menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan produk dan memberikan kesimpulan tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung produknya.
8. *Past experience*, yaitu pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang telah diterimanya pada masa lampau.

9. *Transitory service intensifiers*, merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Pratiwi dan Santoso (2020) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Sistem Keluhan dan Saran, yaitu perusahaan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk menampung itu semua adalah dengan menyediakan kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui konsumen), menyediakan kartu.
2. *Ghost Shopping* Metode, yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian ghost shopper melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai ghost shopper untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumen tanpa sepengetahuan karyawan.
3. *Lost customer analysis*, yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan harapan akan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut yang selanjutnya akan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan, yaitu sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei yang dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara langsung

Djunaidi dan Subagyo (2020) menyatakan bahwa indikator mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat membeli kembali adalah kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasi yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

## **2.2 E-Service Quality**

Hatta dan Rumahorbo (2021) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Megawati dan Rubayati (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah layanan website yang diartikan sebagai evaluasi efisiensi dan efektif didalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengantaran layanan secara online. Saragih (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Sastika (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Irwansyah dan Mappadeceng (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen. Laricha, Saryatmo dan Avilla

(2017) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Hidayah dan Utami (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah proses penilaian dan evaluasi yang dapat dilakukan atas penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik pada pasar virtual

Hatta dan Rumahorbo (2021) menyatakan bahwa indikator *e-service quality* antara lain:

1. *Efficiency* (efisien), yaitu website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Fulfillment* (pemenuhan), yaitu mencukupi akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3. *System Availability* (ketersediaan sistem) yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.
4. *Privacy* (pribadi) yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun atau bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya

### 2.3 Citra Merek

Batari, Bima dan Rahman (2019) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Tanady dan Fuad (2020) menyatakan citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Djunaidi dan Subagyo (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah menggambarkan sifat ekstrinsik dari

suatu produk atau jasa termasuk cara memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kuswibowo, Tyasti dan Febrianto (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Herliza dan Saputri (2016) menyatakan bahwa citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek

Batari, Bima dan Rahman (2019) menyatakan bahwa indikator citra merek antara lain:

1. *Strength* yaitu mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
2. *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.
3. *Favourable*, yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan.

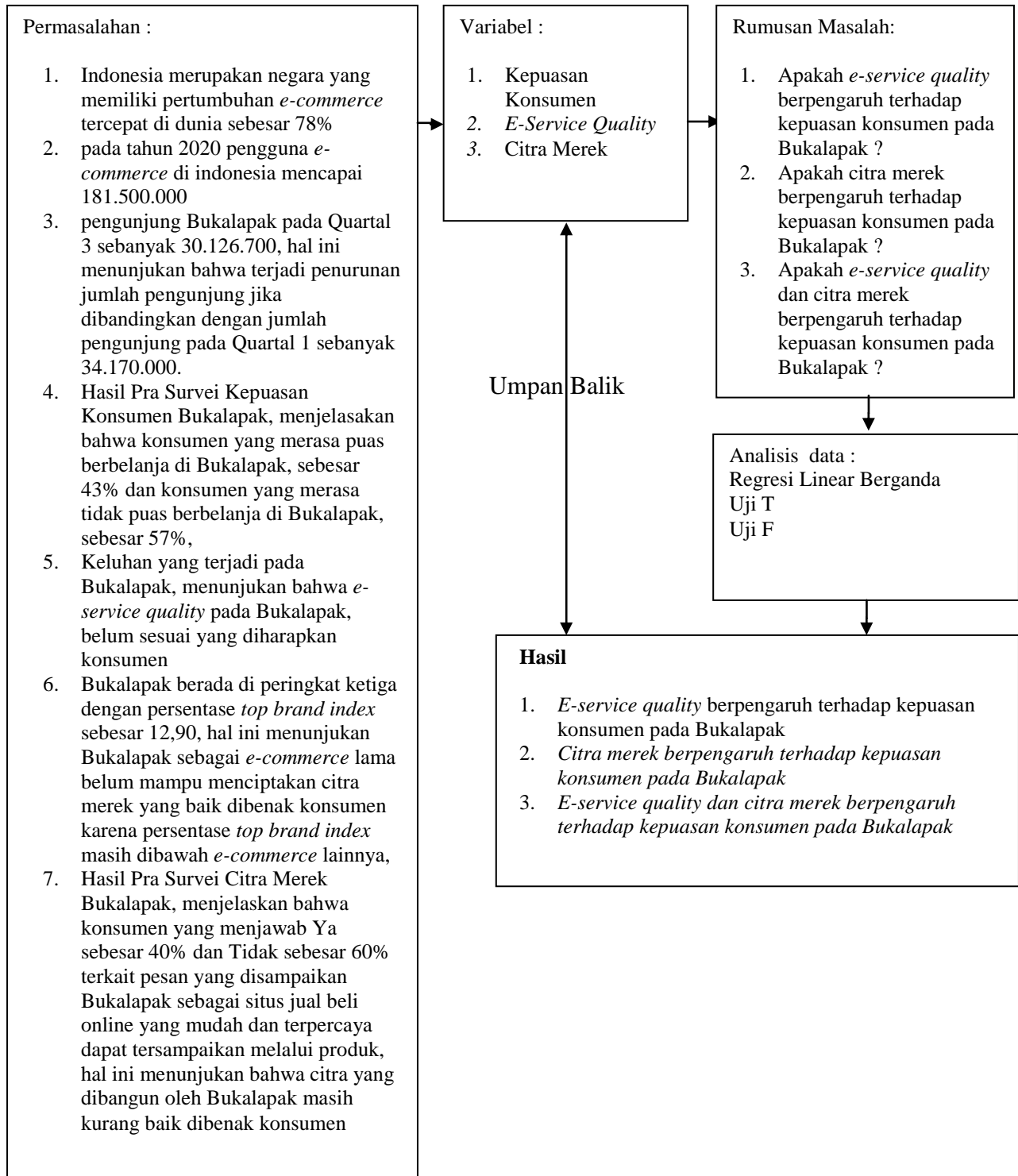
## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Djunaidi Dan Subagyo (2020)	Pengaruh Service Scape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sk Coffee Lab Kota Kediri	Servicescape Dan Brand Image Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sk Coffee Lab Kediri
2	Kuswibowo, Tyasti Dan Febrianto (2020)	Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok)	Hasil Penelitian Menunjukkan Product Quality Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction
3	Hidayah dan Utami (2017)	E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com	E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Secara Simultan Berpengaruh Terhadap E- Satisfaction Pada Konsumen Situs Jual-Beli Lazada
4	Orientani Dan Jumhur (2017)	Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen
5	Herliza Dan Saputri (2016)	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung	Brand Image Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2021

## 2.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan tercipta jika *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. *E-service quality* merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen dalam industri *e-commerce*. *E-service quality* berupa bentuk penilaian atas layanan elektronik yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam pasar virtual. Hatta dan Rumahorbo (2021) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien, penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayah dan Utami (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik *e-service quality* yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesisi, sebagai berikut:

**H1: *E-Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bukalapak**

### 2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Masing-masing produk memiliki citra tersendiri sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis Menciptakan citra positif pada suatu merek sangatlah penting, karena merek memiliki peran dalam memberikan rasa kepuasan pada suatu produk atau jasa, Batari,

Bima dan Rahman (2019) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djunaidi Dan Subagyo (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesisi, sebagai berikut:

**H2: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bukalapak**

**2.6.3 Pengaruh *E-Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Sastika (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek sehingga konsumen merasa puas dan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing (Djunaidi dan Subagyo, 2020). Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Orientani Dan Jumhur (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuswibowo, Tyasti Dan Febrianto (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

artinya semakin baik *e-service quality* yang dilakukan oleh perusahaan serta semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesisi, sebagai berikut:

**H3: *E-Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bukalapak**