

TESIS

**PENGARUH *CUSTOMER CAPITAL* DAN ORIENTASI
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar)**

ANDI ARYANI HARDIYANTI

A012202023



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *CUSTOMER CAPITAL* DAN ORIENTASI
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar)**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMERS CAPITAL AND
SERVICE ORIENTATION TO CUSTOMER LOYALTY
THROUGH SHOPEE CUSTOMER SATISFACTION
(Studies Case : Masters Management's Student
Program of Economy And Business Faculty of
Hasanuddin University Makassar)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Magister Pada Program Studi Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh

**A.ARYANI HARDIAYANTI
A012202023**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH *CUSTOMER CAPITAL* DAN ORIENTASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

disusun dan diajukan oleh :


ANDI ARYANI HARDIYANTI
A01202023


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **14 JANUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

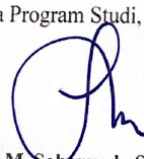
Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Hj. Indriahy Sudirman, S. E., M. Si.
NIP. 19580804 198702 1 001


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M.Mktg., C.MP.
NIP. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sebarsvah, S. E., M. Si.
NIP.19680629 199403 2 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP.19640205 199810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : A.Aryani Hardiyanti
Nim : A012202023
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Customer Capital Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Shopee**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Januari 2023

Yang Menyatakan,



A.Aryani Hardiyanti

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur bagi Allah SWT., yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulian tesis yang berjudul : **Pengaruh *Customer Capital* dan Orientasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**, ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang dinantikan syafaatnya di Yaumul Qiyamah nanti. Amin. Adapun tujuan dari penulisan Tesis ini adalah merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, sekaligus bentuk pertanggungjawaban peneliti dalam menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar.

Berkenaan dengan selesainya penulisan tesis ini, maka peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hingga penyelesaian penulisan Tesis ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si.,CIPM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si. dan bapak Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.ktg., C.MP. selaku ketua dan anggota pembimbing yang telah begitu baik dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada

peneliti, menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran demi mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan Tesis ini.

3. Seluruh dosen dan staf administrasi serta petugas perpustakaan pada program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar, yang secara langsung atau tidak langsung telah memberi bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan pengurusan tesis.
4. Orang tua tercinta dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan material bagi peneliti dalam merampungkan penyelesaian studi ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan supportnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat merampungkan tesis ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang memberikan bantuannya kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk semakin menyempurnakan tesis ini. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan atas terselesaikannya tesis ini. Semoga Allah SWT., senantiasa memberikan kemudahan, dan kelapangan untuk kita semua. Amin

Makassar, Novemper 2022

Peneliti,

Andi Aryani Hardiyanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Kegunaan Teoritis	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	12
2.1.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	12
2.1.2. <i>Customer Capital</i>	16
2.1.3. Orientasi Pelayanan	21
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5. Loyalitas Pelanggan	40
2.1.6. Aplikasi Shopee	48
2.2. Penelitian Terdahulu	54
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	62
3.1. Kerangka Pemikiran	62
3.2. Hipotesis	64

BAB IV	METODE PENELITIAN.....	70
	4.1. Rancangan Penelitian.....	70
	4.2. Situs dan Waktu Penelitian	70
	4.3. Populasi dan Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	70
	4.4. Jenis dan Sumber Data	72
	4.5. Metode Pengumpulan Data.....	73
	4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	74
	4.7. Instrumen Penelitian	76
	4.8. Teknik Analisis Data	76
BAB V	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	80
	5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	80
	5.2. Hasil Penelitian.....	85
	5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	110
BAB VI	P E N U T U P	120
	6.1 Kesimpulan	120
	6.2 Saran	121
	DAFTAR PUSTAKA	123
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 55
Tabel 4.1	Data Jumlah Mahasiswa Yang Terdaftar Pada Program Magister Manajeme Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2020-2021..... 71
Tabel 4.2	Sampel Penelitian 72
Tabel 4.3	Definisi Operasional dan Pengukurannya 75
Tabel 5.1	Identitas Responden menurut Jenis Kelamin..... 87
Tabel 5.2	Identitas Responden menurut Umur..... 88
Tabel 5.3	Identitas Responden menurut Angkatan..... 88
Tabel 5.4	Identitas Responden menurut Frekuensi Pembelian..... 89
Tabel 5.5	Persepsi Responden mengenai <i>Customer Capital</i> 91
Tabel 5.6	Persepsi Responden mengenai Orientasi Pelayanan..... 92
Tabel 5.7	Persepsi Responden mengenai Kepuasan Pelanggan..... 94
Tabel 5.8	Persepsi Responden mengenai Loyalitas Pelanggan..... 95
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas 97
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas 98
Tabel 5.11	Uji Normalitas 99
Tabel 5.12	Uji Multikolinieritas..... 100
Tabel 5.13	Hasil Analisis Koefisien Regresi (Sub Struktur 1 dan 2)..... 102
Tabel 5.14	Hasil Perhitungan Sobel test dengan Menggunakan Kalkulator secara Online Pengaruh <i>Customer Capital</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan..... 108
Tabel 5.15	Hasil Perhitungan Sobel test dengan Menggunakan Kalkulator secara Online Pengaruh Orientasi Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan..... 109
Tabel 5.16	Hasil Penelitian Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tak Langsung..... 110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pikir	63
Gambar 5.1 Grafik Scatterplot.....	101
Gambar 5.2 Hasil Uji Jalur	10

ABSTRACT

A. ARYANI HARDIYANTI. *The Effect of Customers' Capital and Service Orientation to Customers' Loyalty Through Shopee Customers Satisfaction: A Case Study on Masters Management's Student Program of Economy and Business Faculty of Hasanuddin University, Makassar* (supervised by Indrianty Sudirman dan Abdul Razak Munir)

Customers' satisfaction and loyalty are critical for e-commerce. Two of them are customers' capital and customers' orientation. This study aims to find out the effect of customers' capital and service orientation on customers' loyalty through customers' satisfaction. This research is quantitative and the samples were determined using purposive sampling technique. The respondents were the users of Shopee application, who were the students of Masters Management Program of Faculty of Economy and Business, Hasanuddin University of Makassar consisting of 131 respondents. The data were processed using regression analysis technique by means of SPSS software. The results show that customers' capital can have a real effect on increasing customers' satisfaction, so it has impact on customers' loyalty. This is indicated by statistical Sobel score = 4,227 and a P value score = 0.000 with a P value score of 0.000 & It; 0.05. The same thing is true for customers' orientation, which has a real effect on increasing customers' satisfaction, so it has an impact on customers' loyalty. This is indicated by the statistical Sobel value = 3.831 and a P value = 0.000. With a P value of 0.000 & It; 0.05 it can be said that customers' satisfaction can mediate the effect of customers' capital and service orientation to customers' loyalty.

Keyword: customers' capital, customers' orientation, satisfaction, loyalty



ABSTRAK

A.ARYANI HARDIYANTI. *Pengaruh Customer Capital dan Orientasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar* (dibimbing oleh Indrianty Sudirman dan Abdul Razak Munir).

Penting bagi *e-Commerce* untuk memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan memperhatikan *customer capital* dan orientasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *customer capital* dan orientasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik penyampelan purposif. Responden penelitian merupakan pengguna aplikasi Shopee yang merupakan mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar. Sebanyak 131 data responden diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi pada perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer capital* dapat berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *sobel* statistik = 4,227 dan nilai $p=0,000$. Dengan nilai $p=0,000$ & $t: 0,05$, sama halnya dengan orientasi pelanggan yang juga berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *sobel* statistik = 3,831 dan nilai $p=0,000$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *customer capital* dan orientasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *customer capital*, orientasi pelanggan, kepuasan, loyalitas



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia *e-commerce* saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui *e-commerce*, maupun melalui sosial media seperti *facebook*, Instagram dan lain-lain. Sedangkan kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan *smartphone* maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media online yang disebut dengan *e-commerce*. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Menurut Iprice Insights, persaingan situs belanja online di Indonesia di tahun 2020 terdapat 41 situs belanja online. Dari sekian banyak situs belanja online, maka Shopee menduduki peringkat pertama, Lazada menduduki peringkat kedua dan Bukalapak menduduki peringkat ketiga.

Berdasarkan dari beberapa survei tersebut maka sangat penting bagi bisnis *e-commerce* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan karena memiliki

peran untuk memberikan keuntungan finansial yang terus menerus atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2013). Oleh karena itu loyalitas pelanggan sangat bermanfaat bagi bisnis online agar mampu bertahan di tengah kompetitor bisnis yang sangat ketat.

Untuk membentuk loyalitas pelanggan, maka perlunya diperhatikan masalah kepuasan pelanggan. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

Apabila pelanggan puas maka akan berujung pada loyalitas pelanggan dapat tercapai. Loyalitas merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama bisnis online. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah bisnis usaha. Loyalitas didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain atau bisnis lain (Oliver, 2018). Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Zulkarnain (2012:158) menjelaskan, bahwa mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi bisnis usaha untuk memperluas jaringan pemasaran.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang saling terkait tetapi tidak selalu mendorong yang lain, misalnya pelanggan puas tetapi tidak loyal, dan ada juga pelanggan mungkin tidak puas tetapi loyal. Kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai perbedaan. Kepuasan pelanggan adalah hal pertama yang dicari oleh konsumen saat pertama kali mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Produk barang atau jasa yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, memakan waktu yang lama, dan melalui proses pembelian yang berulang-ulang, pelanggan yang loyal belum tentu puas disebabkan karena tidak ada kompetitornya. Kepuasan pelanggan yang diukur adalah rasa puas pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama yang dilakukan bagi pebisnis untuk melakukan penjualan.

Bagi bisnis *e-commerce* maka yang harus diperhatikan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan *customer value*. Menurut Zeithami dalam (Kim dan Tang, 2020) bahwa *customer value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan. *Customer capital* harus dipahami juga sebagai pendapatan masa depan atau arus kas dari pelanggan saat ini dan potensial untuk membangun hubungan baik di masa depan secara

berkelanjutan. Ini adalah nilai yang mendasarkan pada yang andal, berkelanjutan dan hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan dan terkait dengan investasi membentuk perusahaan.

Customer value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Scaborough, *et.al.* (2019) mengatakan bahwa *customer capital* terdiri atas kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan yang positif, hubungan baik dengan pelanggan dan *goodwill* (nama baik) yang dibangun perusahaan. *Customer capital* muncul dalam bentuk proses belajar, akses, dan kepercayaan. Ketika sebuah perusahaan atau seseorang akan memutuskan membeli dari suatu perusahaan, maka keputusan didasarkan pada kualitas hubungan mereka, harga, dan spesifikasi teknis. Semakin baik hubungannya, semakin besar peluang rencana pembelian akan terjadi, dan hal ini berarti semakin besar peluang rencana pembelian akan terjadi, dan hal ini berarti semakin besar peluang perusahaan belajar dari pelanggan serta pemasoknya. Pengetahuan yang dimiliki bersama adalah bentuk tertinggi *customer capital*. Penelitian Manurung (2018) bahwa *customer capital* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian *customer value* berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Moeheriono (2012) bahwa *customer capital* sebagai kedalaman (penetrasi), kelebaran (cakupan) dan keterkaitan (loyalitas) dari perusahaan.

Customer capital diartikan sebagai nilai yang diciptakan melalui hubungan perusahaan atau organisasi dengan lingkungan eksternalnya (*provider*, pelanggan, pelanggan potensial, pengguna, penjual). Adapun keuntungan dalam menjalankan *customer capital* yang baik di dalam perusahaan menurut Divianto (2010) diantaranya adalah hubungan yang langgeng, layanan yang bernilai tambah, serta konsumen merasa loyal. Penelitian Manurung (2018) bahwa

customer capital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Customer capital* (modal pelanggan) merupakan salah satu dari elemen *intellectual capital*, merupakan hubungan yang harmonis dan baik yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, diantaranya berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan.

Selain *customer capital*, maka orientasi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Mohr-Jackson (1991) bahwa orientasi layanan merupakan langkah manajerial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dimana pengintegrasian antara departemen, fokus pada layanan dan dukungan manajemen untuk suatu orientasi layanan adalah penting sebagai bahan untuk pengembangan karyawan. Orientasi layanan tersebut karyawan memiliki peran penting dalam memuaskan pelanggan terutama para karyawan yang berada pada lini depan. Teori Lee, *et.al.* (1999) dan Yoo, *et.al.* (1999) yang mengungkapkan bahwa orientasi pelayanan pada organisasi akan mempengaruhi tingkatan kepuasan kerja karyawan. Penelitian dari Chen (2007) yang membuktikan bahwa orientasi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan. Penelitian Aditya (2008) bahwa orientasi pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Sedangkan penelitian Retnowati, *et.al.* (2008), menemukan bahwa orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terdapat *research gap* penelitian.

Selain orientasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan, juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Locke, *et.al.* (2009) bahwa sebelum produk atau jasa dipasarkan kepada pelanggan, konsep jasa harus dipasarkan dahulu kepada para karyawan.

Maksudnya agar karyawan turut memberikan kontribusi maksimal dalam memasarkan jasa kepada pelanggan.

Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dyah Aldillah Armin, Jeni Kamase, Annas Plyriadi dan Sabri Hasan (2021), dimana penelitian sebelumnya membahas mengenai Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan & Orientasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Pelanggan PT. Rapid Tirta Sejahtera di Kota Makassar, sedangkan peneliti membahas mengenai *Costumer Capital* dan Orientasi Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas, sehingga penelitian ini terdapat perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yakni dengan penambahan *costumer capital*, dan inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini. Selanjutnya replikasi penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Mandung, Basri Modding, Sabri Hasan, Hamza Ella, (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Semen Tonasa di Kota Makassar. sedangkan peneliti membahas mengenai *Costumer Capital* dan Orientasi Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas, sehingga penelitian ini terdapat perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yakni pada variabel *costumer capital*.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa program pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar, sebagai mahasiswa yang merupakan masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, serta fashion. Mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi berbelanja. Belanja online Shopee juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa/i, mereka memilih Shopee dikarenakan Shopee mengandalkan gratis biaya pengiriman, memiliki

kategori yang lengkap dan Shopee menjamin bahwa barang yang diterima dalam keadaan baik. Namun permasalahan yang terjadi bahwa banyaknya keluhan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan shopee pada saat ini belum cukup baik, karena seringkali barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar atau foto aslinya. Selain itu karena keamanan barang tidak terjamin. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut maka perlunya bisnis e-commerce memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan *customer capital* dan orientasi pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan dan berdampak terhadap loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh *marketplace Shoppe*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa tesis dengan judul : “Pengaruh *Customer Capital dan Orientasi* Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)“.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *customer capital* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Apakah orientasi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

3. Apakah *customer capital* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Apakah orientasi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
6. Apakah *customer capital* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
7. Apakah orientasi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang diajukan mempunyai tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer capital* terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

3. Untuk menganalisis pengaruh *customer capital* terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer capital* terhadap loyalitas pelanggan Shopee melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
7. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama ini di bangku kuliah.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan dapat dijadikan bahan kajian untuk peneliti-peneliti lainnya yang ingin mengagkat tema yang sama dengan yang peneliti lakukan

4.1.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan- perusahaan terutama bagi Shopee.com, untuk memperhatikan mengenai produk yang dijual sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan dapat memberikan loyalitas atau kesetiaan bagi pelanggan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang terdaftar pada aplikasi Shopee.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penyusunan tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan. Adapun sistematika penulisannya dapat dibagi kedalam enam bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan teori, penelitian terdahulu. kerangka pemikiran dan Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB IV : KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan kerangka pikir dan hipotesis

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, (uji validitas dan reliabilitas), analisis asumsi klasik, analisis jalur (*Path analysis*), analisis pengujian hipotesis penelitian, analisis sobel test, dan pembahasan

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini, berisikan kesimpulan dari hasil dan penelitian yang telah dilakukan. Hasil simpulan akan disertakan dengan saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data yang otomatis.

Saat ini, *e-commerce* memang menjadi salah satu bisnis yang menjadikan dan kerap digeluti oleh masyarakat di Indonesia. Peminatnya yang banyak membuat bisnis ini sebagai lading untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak sekadar perniagaan saja, tapi juga kolaborasi antar mitra bisnis, lowongan pekerjaan, pelayanan nasabah, dan lain sebagainya.

Menurut Daud (2021:96) *e-commerce* adalah bisnis di mana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis dan memberikan dasar untuk produk dan layanan baru. Melalui aktivitasnya, setiap perusahaan berkomunikasi dengan banyak entitas lain: mungkin klien pribadi atau korporat, mitra bisnis, pemasok. Saat berkomunikasi satu sama lain, entitas ini bertukar berbagai jenis informasi: mereka mengkonfirmasi diri mereka sendiri tentang produk dan layanan mereka, bernegosiasi syarat transaksi, bertukar dokumen, mengirim dan menerima pesanan barang, komplain tentang layanan yang tidak tepat, mendistribusikan siaran pers, dan lain-lain. Aliran informasi juga dilakukan keluar di antara semua entitas ini: manajer dan

bawahan berkomunikasi dengan perusahaan, spesialis pemasaran berbicara tentang vendor dan manajer produk. Popularitas internet telah disediakan banyak peluang baru untuk bisnis. Komunikasi dipercepat dan disederhanakan dan kemampuan teknis yang tidak terbayangkan telah memungkinkan wirausahawan cerdas untuk membuat iklan, toko, dan item menjanjikan lainnya sendiri, di internet. Apalagi jumlahnya yang terus bertambah pengguna internet telah meningkatkan volume dan profitabilitas penggunaan perdagangan dan layanan.

Menurut Nirmala dan Musyafa (2017:1), *e-Commerce*, dalam arti luas, adalah penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pengiriman produk secara cepat. *E-Commerce* bukan sekedar memesan barang dari katalog online. Tetapi melibatkan semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan perusahaan *stakeholder*, orang-orang yang menentukan masa depan organisasi. Perdagangan elektronik termasuk kegiatan seperti mendirikan sebuah halaman Web untuk mendukung hubungan investor atau berkomunikasi secara elektronik. Secara singkat, *e-commerce* melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan seluruh pemangku kepentingan organisasi. *Stakeholder* tersebut meliputi pelanggan, pemasok, pemerintah regulator, lembaga keuangan, manajer, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Nugroho (2016:5), *e-commerce* bisa dilihat dari beberapa perspektif sebagai berikut:

1. Perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

2. Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja
3. Perspektif layanan, *E-Commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi layanan internet maupun sarana online lainnya.

Definisi *e-commerce* menurut Prasetio (2021:3) menyebutkan bahwa:

- a. Barang dan jasa dipesan melalui jaringan komputer, namun pengiriman barang atau jasa dan pembayaran dapat dilakukan secara offline.
- b. Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antar pelaku-pelaku sebagai berikut:
 1. Usaha
 2. Perseorangan
 3. Rumah tangga
 4. Pemerintah
 5. Organisasi swasta atau publik lain
- c. Yang termasuk dalam definisi *e-commerce* meliputi:
 1. Pemesanan melalui halaman situs web
 2. Ekstranet maupun EDI (*Electronic Data Interchange*)
 3. E-mail
 4. Media Sosial (Facebook, Instagram dan lainnya)
 5. Instant Messaging (Whatsapp, Line dan lainnya)

Firmansyah (2019:51) menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dan konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Bagi pelaku bisnis

1. Kemudahan dalam aktivitas jual beli
2. Memangkas biaya pemasaran
3. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan produsen
4. Dapat menjangkau target pasar yang lebih luas
5. Penyebaran informasi lebih mudah dan cepat
6. Proses pembayaran lebih mudah dan cepat

b. Bagi konsumen

1. Konsumen dapat berbelanja lebih mudah selama 24 jam
2. Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai
3. Konsumen dapat membeli produk dan jasa dengan biaya yang lebih murah.

Laudon & Traver (2017:22) mengelompokkan *e-commerce* menjadi enam jenis model yaitu:

1. *Business to Consumer* (B2C), bisnis online yang menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, perjalanan wisata (travel), konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis *e-commerce* ini merupakan jenis yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business to Business* (B2B), merupakan jenis *e-commerce* yang berfokus pada penjualan bisnis lain. Perusahaan atau organisasi dapat berperan sebagai pembeli maupun penjual dengan perusahaan lain yang melakukan Kerjasama. Terdapat dua model bisnis yang digunakan B2B *e-commerce*: *net marketplace* atau yang biasa disebut *marketplace* dan jaringan industri wisata.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan penyedia media bagi konsumen untuk menjual sesuatu dengan bantuan pasar online atau platform. Dalam

jenis ini individu menjual produk atau jasa kepada individu lain maupun perusahaan melalui media internet.

4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, merujuk pada penggunaan perangkat telepon pintar dan tablet yang memungkinkan untuk bertransaksi secara online dengan jaringan nirkabel melalui media internet.
5. *Social e-commerce*, *e-commerce* yang menggunakan jaringan sosial dan aplikasi media sosial. Jenis *e-commerce* ini memiliki pertumbuhan paling cepat karena mudahnya pendaftaran aplikasi media sosial dan memiliki banyaknya media yang dapat digunakan mulai dari smartphone, website, dan tablet. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan semakin banyak pengguna sosial media mengakses jaringan melalui perangkat mobile. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi pengolah pesan seperti Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram *Direct Messages* untuk berinteraksi dengan konsumen.
6. *Local e-commerce*, berfokus dalam melibatkan produsen dan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Bentuk *e-commerce* ini merupakan perkembangan jenis *e-commerce* yang didasari oleh tingginya minat konsumen pada layanan *on-demand service* seperti Gojek dan Grab.

2.1.2 Customer Capital

2.1.2.1 Pengertian Customer Capital

Customer capital (modal pelanggan) merupakan hubungan yang harmonis dan baik yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, diantaranya berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan (Dzakiiyati, 2020:12). *Customer capital* terdiri atas kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan yang positif, hubungan baik dengan pelanggan dan nama baik yang dibangun perusahaan. Sementara itu,

kemampuan perusahaan untuk mengambil, mengeksploitasi dan mengeksplorasi pengetahuan yang baru dari lingkungan sekitar untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

Customer capital harus dipahami juga sebagai pendapatan masa depan atau arus kas dari pelanggan saat ini dan potensial untuk membangun hubungan baik dengan nasabah di masa depan secara berkelanjutan. Ini adalah nilai yang mendasarkan pada yang andal, berkelanjutan dan hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan dan terkait dengan investasi membentuk perusahaan. Proses pembangkitan nilai dipengaruhi oleh unsur-unsur tersebut, harga atau kualitas produk atau layanan, identifikasi dan reputasi perusahaan, posisi interelasi antara pelanggan dan staf perusahaan (Marunung, 2018:11).

Menurut Elfahmi *et al.*, (2022:155), *Customer capital* merupakan sumber daya yang dikaitkan hubungan eksternal perusahaan dengan konsumen, supplier atau partner dalam *Research and Development* (R&D), meliputi *brand*, konsumen, loyalitas konsumen, nama perusahaan, jaringan distribusi, kolaborasi bisnis, kesepakatan lisensi dan kontrak-kontrak yang mendukung. Pengelolaan *customer capital* yang baik akan menyebabkan kompetensi dalam aktivitas organisasi atau respon terhadap perubahan pasar dapat dikembangkan. Jika sebuah organisasi menjadi fokus terhadap konsumen dan menjadi penentu pasar, maka organisasi tersebut akan menciptakan rutinitas dan proses organisasi yang efisien serta dapat melayani konsumen dengan baik.

Customer capital atau modal pelanggan adalah hubungan organisasi dengan orang-orang yang berbisnis dengan organisasi tersebut. Modal pelanggan muncul dalam bentuk proses belajar, akses, dan kepercayaan. Ketika sebuah perusahaan atau seseorang akan memutuskan membeli dari suatu

perusahaan, maka keputusan didasarkan pada kualitas hubungan mereka, harga, dan spesifikasi teknis. Semakin baik hubungannya, semakin besar peluang rencana pembelian akan terjadi, dan hal ini berarti semakin besar peluang rencana pembelian akan terjadi, dan hal ini berarti semakin besar peluang perusahaan belajar dengan dan dari pelanggan serta pemasoknya. Pengetahuan yang dimiliki bersama adalah bentuk tertinggi customer capital (Sugeng dalam Jesica, 2017:15).

Menurut Saragih (2017:6) *customer capital*, merupakan *asset* yang tampak dari reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen. *Customer capital* di defenisikan sebagai sumber daya yang berkaitan dengan konsumen. *Customer capital* merupakan hubungan harmonis yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang dapat diandalkan dan berkualitas. *Customer capital* juga timbul dari konsumen yang loyal dan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan yang akan membuat mereka tetap kembali kepada perusahaan yang bersangkutan.

Customer capital merupakan hubungan baik antara perusahaan dengan pihak eksternal seperti pelanggan yang loyal, pemerintah, dan masyarakat disekitar. *Customer capital* akan menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam menjamu stakeholdernya. *Customer capital* akan meningkat jika perusahaan mampu, melayani atau memenuhi keinginan para *stakeholder* nya. Dengan pelayanan yang baik serta pemenuhan keinginan yang memuaskan, maka modal pelanggan ini dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan (Hisbulloh, 2019:23).

Putra *et al.*, (2017:2) menyatakan bahwa *customer capital* merupakan hubungan yang harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan

perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. Semakin baik hubungannya, semakin besar peluang perusahaan belajar dengan pelanggan dan pemasoknya.

2.1.2.2 Manfaat *Customer Capital*

Menurut Dzakiyyati (2020:13) Beberapa manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila menjalankan *customer capital* yang baik didalam perusahaan yakni:

1. Konsumen secara umum puas
2. Pengurangan waktu untuk memecahkan masalah
3. Pangsa pasar meningkat
4. Pangsa pasar yang dicapai adalah tertinggi
5. Hubungan yang langgeng
6. Layanan yang bernilai tambah
7. Konsumen loyal
8. Konsumen semakin memilih kita
9. Perusahaan berorientasi pasar
10. Melakukan pertemuan dengan konsumen
11. Informasi konsumen menyebar
12. Memahami target pasar

Adapun menurut Salsabila (2018:18) manfaat dari *customer capital* adalah menjembatani modal manusia agar mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen serta pasar. Contohnya: mampu menciptakan loyalitas konsumen, kekuatan brand, kepuasan pelanggan, dan hubungan baik dengan konsumen. Banyak bisnis yang tujuan utamanya mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan, agar apa yang diharapkannya sesuai dengan kenyataan

yang diterima dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan keunggulan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Selanjutnya Bontis dalam Marunung (2018:12) mengungkapkan bahwa apabila perusahaan menjalankan *customer capital* yang baik di dalam perusahaan maka akan dapat diperoleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara umum konsumen akan merasa puas
2. Pengurangan waktu untuk memecahkan masalah
3. Pangsa pasar akan meningkat
4. Pangsa pasar yang dicapai adalah tertinggi
5. Hubungan yang langgeng
6. Layanan yang bernilai tambah
7. Konsumen yang loyal
8. Konsumen semakin memilih perusahaan
9. Perusahaan berorientasi pasar
10. Melakukan pertemuan dengan konsumen
11. Informasi konsumen menyebar
12. Memahami target pasar
13. Peduli dengan yang diinginkan konsumen
14. Mewujudkan keinginan konsumen
15. Meluncurkan sesuatu yang baru
16. Yakin terhadap konsumen di masa yang akan datang
17. Umpan balik dengan konsumen

Customer capital ini merupakan bukti yang paling nyata, karena berfungsi dalam menjembatani modal manusia agar mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen, pasar, dan lembaga-lembaga tertentu (Agganda, 2019:26).

2.1.2.3 Indikator *customer capital*

Menurut Salsabila (2018:19) beberapa hal berikut ini merupakan pengukuran yang terdapat dalam *customer capital*, yaitu :

- 1) *Customer Profile*. Identifikasi berbagai karakteristik dan kebiasaan pelanggan dalam bisnis. Karakteristik pelanggan berdasarkan demografis seperti umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Kebiasaan pelanggan seperti pelanggan paling sering membeli produk apa dan seberapa banyak produk yang dibeli. Profil pelanggan semacam ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) *Customer Duration*. Seberapa sering pelanggan kita berbalik pada kita serta seberapa sering frekuensi komunikasi kita dengan pelanggan.
- 3) *Customer Role*. Bagaimana pelaku bisnis dapat mengikutsertakan pelanggan dalam desain produk maupun pelayanan.
- 4) *Customer Support*. Program apa yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan.
- 5) *Customer Success*. Berapa besar rata-rata setahun pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

2.1.3 Orientasi Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Orientasi Pelayanan

Bhudiharty *et al.*, (2018:44) menerangkan bahwa konsep orientasi pelayanan dapat dikembangkan pada level individu karyawan maupun level

organisasi. Pada level individu orientasi pelayanan dipertimbangkan sebagai aspek untuk mengukur kepribadian. Oleh karenanya beberapa karyawan di organisasi akan lebih berorientasi pelayanan dibandingkan dengan yang lain. Lebih lanjut Bhudiharty *et al.*, (2018:44) menjelaskan orientasi pelayanan pada tingkat individu dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sikap dan perilaku yang mempengaruhi kualitas interaksi antara karyawan organisasi dengan pelanggan mereka. Sementara itu pada level organisasi, orientasi pelayanan merupakan suatu karakteristik desain internal seperti struktur organisasi, suasana, dan budaya pada level organisasi.

Menurut Rahayu dan Nadia (2017:127), Orientasi pelayanan diartikan sebagai aktivitas organisasi yang didesain untuk menciptakan dan memberikan pelayanan prima. Orientasi pelayanan merupakan pilihan strategik untuk menyelenggarakan pelayanan prima (*service excellence*). Pelayanan prima tidak dapat tercapai secara alami. Pelayanan prima haruslah direncanakan dan terkoordinasi.

Darmika (2019:37) menyatakan bahwa orientasi pelayanan adalah derajat dari sejauh mana seorang wiraniaga dianggap ramah, sopan dan menyenangkan oleh pelanggan dalam pertemuan pertamanya dengan wiraniaga. Orientasi pelayanan menjadi tanggung jawab wiraniaga dalam hubungan penjual atau penawaran kebutuhan dan pelanggan. Kualitas dari interaksi wiraniaga penting untuk menentukan kepuasan *customer* dengan interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas servis adalah antiseden terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan serta kepercayaan *customer* berdampak positif terhadap maksud pembelian.

Pada dasarnya desain pelayanan berbeda dengan desain-desain produk. Dalam pelayanan lebih banyak melibatkan sumber daya manusia yang kita sebut

sebagai wiraniaga dalam asuransi. Pelayanan juga meliputi *co-production* dimana baik pelanggan dan penyedia jasa terlibat dalam operasional pelayanan. Kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara keinginan atau harapan pelanggan dan persepsi mereka (Yulianto dalam Darmika, 2019:38).

Menurut Kurniasari (2016:16) orientasi layanan pada organisasi merupakan suatu kebijakan, prosedur dan praktik organisasi yang mendukung, memelihara, dan memberi penghargaan pada perilaku layanan karyawan yang sempurna. Konsep orientasi layanan dapat dikembangkan pada level individu karyawan maupun level organisasi. Pada level individu orientasi layanan dipertimbangkan sebagai aspek untuk mengukur kepribadian. Oleh karenanya beberapa karyawan di organisasi akan lebih berorientasi layanan dibandingkan dengan yang lain. Orientasi layanan pada tingkat individu dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sikap dan perilaku yang mempengaruhi kualitas interaksi antara karyawan organisasi dengan pelanggan mereka.

Sementara itu pada level organisasi, orientasi layanan, merupakan suatu karakteristik desain internal seperti struktur organisasi, suasana, dan budaya pada level organisasi. Manfaat dari penerapan orientasi layanan adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Manfaat lainnya adalah orientasi layanan bertujuan untuk menjelaskan filosofi dan budaya organisasi kepada calon karyawan baru. Organisasi yang menggunakan orientasi layanan memiliki pondasi dalam menyukseskan implementasi *competitive* strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasinya pada organisasi yang berorientasi pada orientasi layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan mereka melalui prosedur orientasi layanan yang spesifik, yang bisa menjadi *competitive advantage* organisasi, sehingga orientasi layanan harus dimengerti

sebagai media yang bisa membantu manajer menciptakan diferensiasi dari organisasi lain.

Berorientasi layanan pelanggan atau bisa disebut *customer service oriented* yaitu aktivitas yang dilakukan oleh calon pelanggan dengan melakukan kontak terhadap perusahaan sebelum, sesaat, dan setelah mengonsumsi sesuatu dari jasa yang telah diberikan oleh perusahaan (Anugerah, 2021:3).

2.1.3.2 Karakteristik Orientasi Pelayanan

Pekerja yang berorientasi pada layanan pelanggan membantu bisnis dengan memberikan perhatian yang hangat dan tulus kepada klien untuk menyelesaikan perselisihan, menawarkan layanan, menjawab pertanyaan, dan memastikan kepuasan pelanggan. Menurut Rush (2017) terdapat beberapa karakteristik orientasi pelayanan sebagai berikut:

1. Bermanfaat

Pekerja yang berorientasi pada layanan pelanggan memiliki karakteristik yang sama karena mereka secara alami adalah orang-orang yang suka membantu, mereka tidak keberatan meluangkan waktu untuk membantu orang lain, apakah itu klien, rekan kerja atau orang asing, untuk meringankan beban mereka.

2. Penuh perhatian

Pekerja berorientasi layanan pelanggan juga perhatian. Pelanggan menghargai perilaku yang baik, apakah itu termasuk membuka pintu, menjaga kontak mata selama percakapan, memulai percakapan dengan sapaan yang menyenangkan dan menghindari menyela saat pelanggan berbicara.

3. Kooperatif

Karakteristik lain dari pekerja berorientasi layanan pelanggan adalah kerjasama. Profesional kooperatif mampu mengesampingkan ego dan prioritas pribadi untuk menghasilkan solusi yang bekerja untuk semua yang terlibat. Daripada mendekati masalah dan keluhan pelanggan dengan sikap agresif, pekerja kooperatif bekerja sama dengan mendengarkan, mengidentifikasi tujuan pelanggan dan bekerja untuk membantu memenuhinya.

4. Komunikatif

Salah satu karakteristik utama pekerja berorientasi layanan pelanggan terletak pada keterampilan komunikasi. Komunikasi menjalin beberapa karakteristik di atas untuk menghadirkan kemampuan keseluruhan untuk berinteraksi secara positif dengan pelanggan. Keterampilan komunikasi termasuk mendengarkan secara aktif, kualitas *non verbal* termasuk kontak mata dan sikap ramah, dan kemampuan untuk dengan jelas mengartikulasikan pilihan dan informasi untuk pelanggan.

5. Pemecah masalah

Pelanggan berinteraksi dengan bisnis karena mereka memiliki semacam kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pekerja berorientasi layanan pelanggan yang terampil adalah pemecah masalah yang dapat dengan cepat mengidentifikasi dan menyarankan solusi yang dapat diterapkan untuk kebutuhan pelanggan.

6. Terorganisir

Pekerja berorientasi layanan pelanggan juga berbagi karakteristik organisasi. Terlepas dari komitmen mereka terhadap layanan pelanggan yang berkualitas, karyawan harus memiliki keterampilan manajemen waktu untuk menangani berbagai kebutuhan klien secara bersamaan.

Pekerja yang berorientasi pada layanan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memahami

Tim yang berorientasi pada layanan pelanggan memahami bagaimana pendekatan yang mengutamakan pelanggan berarti berusaha keras untuk menyadari kebutuhan pelanggan individu dan melihat situasi dari sudut pandang mereka. Mereka meluangkan waktu untuk mendengarkan umpan balik dan keberatan pelanggan. Mereka juga menemukan cara untuk terlibat dengan pelanggan untuk benar-benar memahami bagaimana mereka dapat membantu mereka dengan masalah mereka. Jika mereka tidak memahami sesuatu, mereka memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mempelajarinya.

2. Proaktif

Menjadi proaktif berarti belajar mengenali masalah umum yang dapat Anda pecahkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada dasarnya, menjadi proaktif berarti mengambil tindakan untuk mencegah terjadinya situasi yang tidak memuaskan. Ini mungkin juga termasuk meminta umpan balik dari pelanggan sebelumnya untuk meningkatkan layanan pelanggan di masa depan.

3. Komunikatif

Karyawan yang berorientasi pada layanan pelanggan juga komunikatif. Mereka berkomunikasi dengan baik dengan majikan untuk memahami kebijakan dan produk perusahaan untuk mengetahui pilihan mereka saat bekerja dengan pelanggan. Mereka juga berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, baik secara verbal maupun *non verbal*, dan mempelajari kebutuhan unik mereka untuk membantu mereka. Ini juga termasuk memberi

tahu pelanggan tentang apa yang diharapkan ketika bekerja dengan perusahaan dan memberi tahu mereka jika ada masalah.

4. Terampil dalam manajemen proyek

Keterampilan manajemen proyek dan manajemen waktu juga penting ketika memberikan layanan pelanggan yang baik. Beberapa situasi mungkin mengharuskan Anda untuk membantu banyak pelanggan sekaligus. Kemampuan untuk mengatur waktu dan efektif dalam membantu pelanggan diperlukan untuk mengelola harapan pelanggan dan membantu mereka tepat waktu. Kemampuan untuk memprioritaskan dan memilih tugas tertentu juga dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan.

5. Bermanfaat

Di atas segalanya, karyawan yang berorientasi pada layanan pelanggan sangat membantu. Setiap perilaku yang mereka lakukan sepanjang hari kerja adalah untuk membantu pelanggan mereka. Mereka menempatkan kebutuhan pelanggan di atas kebutuhan individu lainnya, seperti tujuan penjualan. Mereka terus mencari cara baru untuk membantu pelanggan mereka.

6. Kemampuan untuk memecahkan masalah

Banyak karyawan yang berorientasi pada layanan pelanggan adalah pemecah masalah alami. Ini berarti bahwa mereka mampu mengenali masalah dan mengembangkan rencana untuk solusi. Selain secara langsung memecahkan masalah pelanggan, karyawan ini juga dapat mengembangkan teknik atau fitur baru untuk membantu pelanggan dengan lebih baik di masa mendatang.

7. Dedikasi

Karyawan yang berorientasi pada layanan pelanggan juga berdedikasi. Selain dedikasi kepada pelanggan, mereka juga didedikasikan untuk perusahaan mereka dan misinya. Ini berarti bahwa mereka selalu membuat rekomendasi

untuk meningkatkan perusahaan dan pengalaman pelanggan. Mereka juga selalu meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan untuk menggunakan pengetahuan ini saat berinteraksi dengan pelanggan (<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-service-oriented>).

Selanjutnya Michelle (2019) menjelaskan beberapa karakteristik orientasi pelayanan antara lain :

1. Mengutamakan pelanggan

Mendahulukan pelanggan adalah tentang memprioritaskan fokus dan upaya terhadap pelanggan sehingga Anda dapat berada di jalur yang benar untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Ini dimulai dengan mengenal siapa pelanggan Anda, bagaimana mereka menggunakan produk Anda, dan bantuan apa yang sering mereka butuhkan. Setelah mengetahui personal pelanggan maka akan lebih mudah untuk memahami kebutuhan mereka dan belajar bagaimana membantu mereka, yang merupakan inti dari berorientasi pada layanan pelanggan.

2. Memiliki Empati

Dengan empati, Anda dapat membangun hubungan yang lebih kuat, memanfaatkan kreativitas, dan menemukan solusi untuk masalah yang rumit. Ketika datang untuk menjadi berorientasi layanan pelanggan, ini adalah keterampilan penting. Pelanggan menginginkan lebih dari sekadar respons robotik dari perusahaan saat mereka mencari bantuan. Dalam upaya untuk berorientasi pada layanan pelanggan, jangan takut untuk menunjukkan empati.

3. Proaktif

Berorientasi pada layanan pelanggan berarti selalu mencari cara untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Itu memerlukan

mencari kemungkinan situasi yang mungkin memerlukan bantuan pelanggan sehingga dapat diperbaiki sejak dini. Proaktif juga dapat ditunjukkan dengan cara lain, seperti dengan meminta kritik yang membangun.

4. Komunikatif

Perusahaan yang berorientasi pada layanan pelanggan juga memperhitungkan apa artinya komunikasi yang baik dan langkah-langkah apa yang diperlukan untuk mencapainya.

Beberapa hal karakteristik yang perlu dijelaskan dalam *customer service oriented* menurut Anugerah (2021:4) yaitu

1. Bermanfaat,
2. Penuh perhatian,
3. Kooperatif,
4. Komunikatif,
5. Pemecah masalah
6. Terorganisir

2.1.3.3 Indikator Orientasi Pelayanan

Pengujian orientasi pelayanan mengacu terhadap tiga kualitas yang harus sesuai dengan orientasi dan berjalan konsisten satu dengan yang lainnya, yaitu produk, proses, dan persepsi konsumen. Produk dan proses pelayanan jasa memiliki kemiripan tersendiri dikarenakan keduanya tidak dapat dibedakan karena produk tersebut adalah proses itu sendiri. Solimun dan Fernandes (2018) menyatakan bahwa gagalnya perusahaan dalam melakukan orientasi pelayanan akan menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Kegagalan tersebut harus dihindari dengan menyiapkan kualitas layanan untuk orientasi pelayanan yang konsisten agar memberikan kontribusi bagi keberhasilan perusahaan. Orientasi pelayanan tersebut dapat dibangun dengan

baik apabila dilaksanakan dengan pemanfaatan teknologi pelayanan yang tepat, memperjelas visi pelayanan, memperbaiki komunikasi pelayanan, perbaikan layanan pemulihan (*service recovery*), dan pemberdayaan pelayanan (Mandung dkk. 2018).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari Bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'istilah kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep

kepuasan pelanggan; apakah kepuasan merupakan respon emosional atau evaluasi kognitif, ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.

Tjiptono (2019:378) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Indrasari (2019:82) menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dalam Indrasari, 2019:82). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Priansa (2017:197) yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu juga sebaliknya.

Daga (2017:78) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Lusiah, 2018:40):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil (pendapatan) yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Perspektif ini tampak pada sejumlah definisi yang diungkapkan oleh pendapat Tjiptono dan Diana (2019:117), di antaranya adalah :

- a. "Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya",
- b. "Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan",
- c. "Kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli".

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:209) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap

pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenal informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

Indrasari (2019:87), mengemukakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, maka konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang

membuat

konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Rifa'i (2019:59), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, antara lain:

a. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan Pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa;

b. Emosi pelanggan,

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

c. Atribusi

Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buru dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi Kepuasan.

d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan Pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan, pelanggan bertanya pada diri mereka, Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya menukar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi Kepuasan Pelanggan terhadap produk atau jasa, dan

e. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi *literature* dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Irawan dalam Daga

(2019:79) berpendapat ada lima faktor utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk.

Ada enam elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilitas, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *SerQual* yang memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

d. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

e. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

Menurut Vebry (2020:23) terdapat faktor-faktor yang mengevaluasi kepuasan yakni:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik utama konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keisimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), konsumen menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
- f. Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut penginderaan konsumen.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tanggungjawab perusahaan mengenai barang atau jasanya, citra dan reputasi produk.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2015 : 37), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Selanjutnya menurut Priansa (2017:203) kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui indikator sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi *customer hot*

line. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau bisa juga di perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu

3) Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4) Analisis Pelanggan yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah sikap maupun perasaan yang ditunjukkan konsumen setelah menerima manfaat dan hasil atas produk barang atau jasa baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Era perdagangan bebas dewasa ini perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan

utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Hurriyati (2019:127) yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal".

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2019:129).

Perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan: loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu”. Sensitivitas mereka dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, di mana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Loyalitas merupakan konsep multi dimensional yang kompleks. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2019:418).

Menurut Minar dan Safitri (2017) loyalitas pelanggan adalah tingkah laku yang mendorong perilaku untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mencakup aspek perasaan di dalamnya, terutama mereka yang berulang

kali membeli secara teratur dengan konsistensi tinggi, selain membeli ulang barang dan jasa, juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Definisi (Njelita dan Marcus, 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah respon perilaku yang bisa diekspresikan oleh beberapa individu sehubungan dengan satu atau lebih alternatif dari sekumpulan alternatif. Menurut (Sukerta *et al.*, 2020) loyalitas adalah respon perilaku yang dinyatakan dalam periode tertentu oleh unit pengambilan keputusan dalam kaitannya dengan satu pembuat keputusan atau lebih alternatif merek yang dipilih dari serangkaian merek, dan fungsi dari proses psikologis.

Priansa (2017:216) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

Menurut Simarmata *et al.*, (2021:113), loyalitas konsumen biasanya didefinisikan dengan mengambil salah satu dari dua arah yang berbeda: sikap atau perilaku. Meskipun masing-masing arah ini valid, ketika digunakan secara terpisah, mereka memiliki implikasi yang berbeda dan mengarah pada resep yang sangat berbeda untuk bisnis. Cara paling membantu bagi perusahaan untuk mendekati masalah peningkatan loyalitas konsumen adalah dengan mengandalkan kedua definisi ini secara bersamaan.

Loyalitas sikap menyiratkan bahwa loyalitas konsumen ada di dalam pikiran konsumen. Dengan definisi ini, konsumen "loyal" pada merek atau

perusahaan jika konsumen memiliki sikap preferensial yang positif terhadapnya. Konsumen menyukai perusahaan, produknya, layanannya, atau mereknya, dan karena itu dia lebih suka membeli dari perusahaan tersebut, daripada dari pesaing perusahaan. loyalitas perilaku, bergantung pada perilaku aktual konsumen, terlepas dari sikap atau preferensi yang mendasari perilaku tersebut. Dengan definisi ini, konsumen dianggap "loyal" kepada perusahaan hanya karena dia membeli produk dari perusahaan tersebut dan kemudian terus membeli darinya. Sedangkan Loyalitas perilaku berkaitan dengan aktivitas pembelian kembali, bukan sikap atau preferensi. Dengan demikian, secara teoritis mungkin saja bagi seorang konsumen untuk menjadi "setia" pada suatu merek bahkan jika mereka tidak terlalu menyukai merek tersebut, asalkan ada alasan bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Priansa (2017:225) menyatakan tahapan tersebut antara lain:

1. Tersangka

Meliputi semua orang yang akan membeli produk dan jasa perusahaan, kita menyebutnya dengan tersangka karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Calon konsumen

Orang-orang memiliki kebutuhan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para calon konsumen ini meskipun belum melakukan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan

produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah mengetahui produk atau jasanya.

3. Calon konsumen tidak layak

Konsumen yang mengetahui keberadaan produk atau jasa tapi tidak mempunyai kebutuhan produk atau jasa tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. Konsumen pertama kali

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen produk atau jasa pesaing.

5. Konsumen lama

Konsumen yang telah melakukan sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan berbeda, mereka juga masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.

6. Klien

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang membutuhkan serta melakukan secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Anggota biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan akan memperoleh keuntungan-keuntungan dan manfaat dibandingkan dengan tidak menjadi anggota.

7. Pendukung

Seperti klien, pendukung membeli serta melakukan pembelian secara teratur.

8. Mitra

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama konsumen secara aktif melakukan kerja sama.

Hurriyati (2019:132) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa. Tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Menurut Rahayu (2019:52) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan dalam empat tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan keyakinan pelanggan, dan loyalitas ini kurang kuat untuk membuat pelanggan loyal.
2. *Affective loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan keyakinan dan sikap loyalitas menciptakan kepuasan pelanggan dari hasil evaluasi.
3. *Conotative loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam komitmen untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Action loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dengan tindakan nyata pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Lusiah (2018:53) tahapan peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Manap (2016:375) membagi tahapan loyalitas konsumen ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.

3. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.
4. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
5. *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa, dan *excellent*.

2.1.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Wicaksono (2022) adalah sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

2.1.6 Aplikasi Shopee

2.1.6.1 Pengertian Aplikasi Shopee

Shopee merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep *social media shopping*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. *Shopee* masuk ke pasar Indonesia pada

akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri (Simanjuntak *et al.*, 2019:7).

Menurut Sastika (2018), Shopee merupakan “Jual beli online berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di negara Indonesia”. Secara resmi shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia. Jual beli shopee memberi penawaran berbagai jenis produk, serta dilengkapi dengan pelayanan pengiriman terintegrasi seperti jasa pengiriman barang, metode pembayaran yang aman, serta fitur sosial menyenangkan, inovatif dan aman.

Hadirnya Shopee Indonesia yang mampu membangkitkan gairah belanja online di Indonesia tentunya dilengkapi dengan berbagai fitur yang membantu penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Beberapa fitur yang ada di aplikasi shopee Indonesia menurut Kurnia (2021) antara lain:

1. Gratis Ongkir

Fitur yang paling menarik perhatian pengguna internet di Indonesia yang doyan berbelanja adalah fitur gratis ongkir. Melalui fitur ini, pembeli bisa mendapatkan barang tanpa perlu membayar ongkos kirim. Fitur ini sangat memudahkan penjual dan pembeli di shopee sehingga mampu meningkatkan transaksi setiap harinya. Untuk bisa menjual produk dengan gratis ongkir, penjual perlu mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir terlebih dahulu

di shopee dengan cara mudah. Umumnya, diperlukan waktu beberapa hari saja untuk pendaftaran dan verifikasi, kemudian jika telah disetujui akan muncul tulisan gratis ongkir di postingan produk. Produk yang dilengkapi dengan fitur gratis ongkir akan lebih menarik perhatian konsumen.

2. COD

Fitur shopee Indonesia yang tak kalah menarik adalah fitur COD atau *Cash on Delivery*. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melakukan pembayaran produk ketika barang sudah tiba di rumah.

3. Voucher dan Cashback

Shopee juga memiliki fitur voucher dan cashback berupa potongan pada saat pembelian. Voucher dan cashback tersebut diberikan dalam bentuk shopee *pay* atau shopee koin yang keduanya dapat digunakan untuk memotong pembayaran atau belanja selanjutnya. Untuk bisa memanfaatkan fitur ini, kamu perlu melakukan klaim pada saat penawaran atau memasukkan kode *voucher* pada saat *checkout* belanjaan.

4. Shopee Pay dan Shopee Koin

Fitur lain yang dimiliki Shopee Indonesia adalah Shopee *pay* dan shopee koin. Shopee *pay* merupakan uang atau dompet elektronik yang digunakan untuk berbelanja di shopee. Prinsip shopee *pay* sama dengan rekening bank, yaitu uang di dalamnya dapat digunakan untuk melakukan transaksi, bahkan bisa dikirim dari dan ke rekening. Umumnya, toko online yang ada di shopee akan memberikan diskon khusus jika membayar menggunakan shopee *pay*. Sedangkan shopee koin digunakan untuk menampung *cashback* dan *reward* potongan belanja.

5. Shopee Game

Terdapat game seperti goyang shopee, goyang jari, shopee poli, shopee tanam, shopee potong, shopee, shopee candy, shopee lempar, serta shopee link. Semua permainan tersebut memberikan reward dan hadiah yang menarik, mulai dari koin, *voucher*, hingga *smartphone*.

Shopee hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja online menjadi mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Shopee diperkenalkan pertama kalinya sebagai pasar *Customer to Customer (C2C)* namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shopee dijadikan sebagai *Business to Customer (B2C)*. Sejak awal peluncurannya sebagai shopee mall dan menjadi platform toko online yang memiliki brand ternama, kini shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Shopee juga telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi online ternama dari berbagai negara. Hal ini merupakan bentuk kemajuan shopee yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai negara, termasuk di Indonesia (Sarinah, 2021:10).

2.1.6.2 Keunggulan, Kelebihan, dan Kekurangan Aplikasi Shopee

Keunggulan fitur shopee: dilengkapi chat langsung dengan penjual atau seller di shopee. Dibandingkan dengan belanja di JD.ID atau marketplace lain, belanja di shopee memang lebih mudah, terutama karena shopee menyediakan fitur live chat dengan penjual. Jadi, sebelum membeli barang di shopee, kita bisa tanya-tanya dulu ketersediaan barang, kapan barang dikirim, kenapa barang belum juga dikirim, kenapa barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, dan sebagainya.

Jadi kalau ada yang mau kita tahu, atau mau kita komplain mengenai pesnan shopee, kita bisa komplain dulu ke penjual *via chatting*. Selain itu, kita juga bisa memastikan bahwa barang yang akan kita beli tersedia. Setiap toko online terbaik dan terpercaya di Indonesia pasti tidak ada yang sempurna. Masing-masing *ecommerce* punya keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Demikian halnya dengan situs belanja online terbaik saat ini, shopee. Apa saja keunggulan shopee? Apa saja kelebihan dan kekurangan shopee bagi pembeli dan penjual.

Dari sejarah shopee yang ada di marketplace ini tergolong masih pemain baru di Indonesia. Shopee masih kalah pengalaman dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, blibli, atau situs belanja online lainnya yang sudah ada terlebih dahulu. Meskipun tergolong baru, faktanya aplikasi shopee sudah didownload oleh begitu banyak orang, dan dari hasil survei, shopee indonesia merupakan situs belanja online favorit pertama di kalangan ibu-ibu pada tahun 2017 lalu.

Di tahun 2018 dan 2019 pun sepertinya shopee masih mengungguli tokopedia, lazada, bukalapak, dan sebagainya. Hal ini tentu dikarenakan shopee punya keunggulan dibandingkan dengan toko online atau marketplace yang sejenis sehingga mampu bersaing ketat dengan pesaingnya. Adapun keunggulan yang dicapai oleh Shopee adalah :

1. Mudahnya cara belanja di shopee bagi pemula, gak ribet dan mudah mencari barang yang mau dibeli serta mencari toko yang mau dikunjungi
2. Keunggulan fitur shopee: dilengkapi chat langsung dengan penjual atau seller di shopee
3. Shopee punya kelebihan bisa menawar harga barang yang akan dibeli
4. Bisa menjadi *dropshipper* atau *reseller* di shopee

5. Metode pembayaran yang sangat beragam, bisa beli barang di shopee bayar di Indomaret atau Alfamart
6. Shopee termasuk salah satu aplikasi online shop yang bisa bayar di tempat atau COD
7. Belanja di Shopee gratis biaya ongkos kirim atau free ongkir sehingga harga barang makin murah
8. Program-program shopee menarik untuk diikuti

Shopee merupakan "*toko online*" atau "*Marketplace*" yang ada di Indonesia, shopee sendiri memiliki fitur layanan jual beli barang sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia dengan system pelayanan jual beli online. Setiap toko online atau *marketplace* tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing contoh seperti shopee yang salah satunya akan di jelaskan kelebihan adalah :

1. Memiliki Aplikasi Yang Mudah Digunakan
2. Mempunyai Fitur COD (*Cash on Delivery*)
3. Sering Memberikan Promo Menarik
4. Pembeli Bisa Mendapatkan Uang
5. Kemudahan dalam menginput gambar produk yang akan dipasarkan disana. Maksimum hingga 9 gambar dapat diupload secara bersamaan di Shopee.
6. Pada bagian penjualan, terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menanti pembayaran, produk yang harus dikirim, hingga status transaksi yang sudah selesai.
7. Adanya fitur khusus "barang diblokir" yang dapat memudahkan pengguna ketika ada masalah pada produk yang dijual.

8. Fitur varian produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif, atau ukuran.
9. Terdapat fitur untuk mengambil foto dari Instagram dan menambahkan hastag hingga 18 maksimum hastag.
10. Aplikasi tersedia untuk Playstore (Android) dan iTunes (Apple).
11. Saat ini masih banyak program promosi seperti penangguhan ongkos kirim (JNE), promosi di halaman depan masih gratis.
12. Tidak memiliki batasan pada produk yang akan dijual disini.
13. Memiliki peluang yang masih sangat besar dan menjanjikan. Karena belum terlalu populer, sehingga masih belum banyak onlineshop yang menggunakan Shopee.

Berikut ini akan dikemukakan kekurangan dalam berbelanja melalui online .di Shopee berdasarkan faktanya, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut ini:

1. *Customer Service* Lambat Membalas
2. Sering Menemui Penjual Yang Kurang Baik
3. Banyaknya Spam Seller di Shopee
4. Penjual tidak jujur dan penipu
5. Adanya bagian pembeli dan penjual, sehingga terkesan tidak efisien dan rumit.
6. Untuk promo ongkos kirim gratis, syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan.
7. Tampilan deksripsi produk yang dinilai kurang menarik perhatian para calon pembeli.
8. Pencairan dana ke rekening yang terhitung sangat lama setelah proses transaksi sukses.

9. Terkadang situs sulit di akses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu.
10. Walaupun dapat menginput gambar dalam jumlah yang relatif banyak, namun pada beberapa kasus terkadang upload gambar tersebut sering gagal.
11. Selain gambar, ketika menginput no resi via aplikasi pun sering gagal.
12. *Marketplace online* terbaru ini juga tidak menyarankan *dropship*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja online sangat digemari masyarakat karena menawarkan beragam kemudahan transaksi jual beli. Untuk itu, banyak aplikasi belanja online yang menawarkan ragam fitur kemudahan dan kenyamanan berbelanja online. Salah satunya adalah Aplikasi *shopping* Shopee, yang berbentuk *marketplace* dan menghimpun ribuan penjual untuk dipertemukan dengan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dyah Aldillah Armin, Jeni Kamase, Annas Plyriadi dan Sabri Hasan, (2021), Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan &	Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan, Orientasi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan,	Hasil penelitian menunjuk-kan bahwa orientasi pasar dan kualitas layanan berpengaruh positif dan sig-

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Orientasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Pelanggan PT. Rapid Tirta Sejah-tera di Kota Makassar	dengan menggunakan metode analisis SEM-AMOS.	nifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Orientasi pelayanan ber-pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
2	Ibnu Jauzi, dan Ari Prasetyo, (2021), Analisa Dampak Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Antara Orientasi Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah	Kepuasan pelanggan, orientasi pelayanan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dengan metode analisis SEM-PLS.	Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salon muslimah, dan menimbulkan efek mediasi antara pengaruh orientasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang tersebut menyebabkan hubungan secara langsung yang menyatakan bahwa orientasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan berubah menjadi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa salon muslimah termasuk industri yang diminati oleh masyarakat Kota Kediri dan dapat menjadi bisnis yang menjanjikan bagi pebisnis.
3	Dzakiyyati, 'Aidah (2020), Pengaruh Customer Capital Terhadap Loyalitas dengan Komitmen Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada BRI Syariah KCP Ploso Jombang	Customer Capital, loyalitas, komitmen nasabah, dengan metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer capital secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas BRI Syariah Kabupaten Jombang dan Secara tidak langsung customer capital berpengaruh terhadap loyalitas melalui komitmen nasabah sebagai variabel intervening. Artinya customer capital dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara faktor komitmen nasabah atau menggunakan pengaruh tidak langsung. Hal ini diperkuat dengan uji sobel bahwa komitmen nasabah dapat memedi-

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			asi hubungan customer capital terhadap loyalitas.
4	Azwar Anas Manurung (2018), Pengaruh Customer Capital Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan dan Komitmen Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bagian Kredit PT Bank Sumut Cabang Koordinator Medan.	Customer capital, loyalitas, kepuasan, komitmen konsumen, dengan metode analisis SEM-PLS	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan : 1. Customer capital berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, 2. Customer capital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, 3. Customer capital berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen. 4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. 5. Komitmen konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas konsumen. 6. Customer capital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 7. Customer capital berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap loyalitas konsumen melalui komitmen konsumen. 8. Variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel customer capital, kepuasan konsumen dan komitmen konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Namun tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan.
5	Larasati, Adilah Nur dan Cut Irna Setiawati (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Shopee di Indonesia	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Fitriani Mandung, Basri Modding, Sabri Hasan, Hamza Ella, (2018), Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Semen Tonasa Di Kota Makassar	Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan, Orientasi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dengan metode analisis SEM-AMOS.	Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. orientasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Orientasi pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
7	Solimun, & Fernandes, A., A., R, (2018), Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan, dengan menggunakan metode analisis SEM-AMOS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, orientasi pelayanan, dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi terlebih dahulu harus melalui kepuasan. Artinya perusahaan harus terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan melalui variabel kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran agar pelanggan merasa loyal ketika tingkat kepuasan

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>teratasi. Kualitas layanan yang di-berikan oleh industri tele-komunikasi perlu ditingkat-kan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pe-langgan terhadap layanan telekomunikasi khususnya Telkomsel di Malang.</p>
8	<p>Muhammad Basir, Basri Modding, Jeni Kamase, dan Sabri Hasan, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayan-an, Orientasi Pelayan-an dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Angkutan Laut</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Orientasi Pelayanan, Penetapan Harga Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan metode analisis SEM-AMOS.</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan kualitas layanan berpengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelang-gan. Artinya indikator kua-litas pelayanan seperti responsiveness, tangibles, empati, reliability dan assurance yang diberikan oleh petugas perhubungan laut tidak diterapkan dengan baik, sehingga tidak berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pe-langgan. Orientasi pelaya-nan secara langsung ber-pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loya-litas pelanggan. Artinya indikator orientasi pelaya-nan berdasarkan dimensi pemberdayaan pelayan-an, teknologi, failure recovery, visi dan komunikasi standar pelayanan kurang sesuai dengan tujuan pelayanan, sehingga tidak berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pe-langgan. Kualitas pelaya-nan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepu-asan pelanggan. Artinya indikator kualitas layanan yang diterapkan belum optimal mempengaruhi loyalitas pelanggan, se-hingga kualitas layanan harus ditingkatkan mela-lui pemenuhan kepuasan pelanggan terlebih</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			dahulu, karena kualitas layanan yang diterapkan tidak berkontribusi terhadap pe-ningkatan loyalitas pelang-gan. Implikasi untuk teori dan praktek dibahas.
9	Ardeshir Shiri, Mahdi Dehghani Soltani, Azam Soltani Banavandi, dan Younes Azadi, (2017), Pengaruh Orientasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kualitas Pelayanan pada Industri Perhotelan (Studi Kasus: Kerman's Pars Hotel)	Orientasi Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dengan menggunakan metode analisis SEM.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif orientasi pelayanan terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di hotel Kerman Pars. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi layanan dan loyalitas pelanggan.
10	Sahar Eshad, Nazanin Jarideh, dan Ali Badizadeh, (2017), Pengaruh Orientasi Pelanggan Karyawan dan Orientasi Layanan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hyperstar.	Orientasi pelanggan karyawan, orientasi layanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dengan menggunakan metode analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa orientasi pelanggan karyawan berpengaruh positif terhadap orientasi layanan, kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Orientasi layanan karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
11	Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018) The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty (Pengaruh mediasi	Kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Artinya perusahaan harus terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan melalui variabel kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran agar pelanggan merasa loyal ke-

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan)		tika tingkat kepuasan teratasi. Kualitas layanan yang diberikan oleh industri telekomunikasi perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan dan lo-yalitas pelanggan terhadap layanan telekomu-nikasi.
12	Muhammad Basir (2015) Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services (Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Jasa Transportasi Laut)	Kualitas Layanan, Ori-entasi Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan Analisis SEM	Berdasarkan hasil peneli-tian menunjukkan orien-tasi pelayanan berdasar-kan dimensi pemberda-yaan pelayanan, teknolo-gi, failure recovery, visi dan komunikasi standar pelayanan kurang sesuai dengan tujuan pelayanan, sehingga tidak berkontri-busi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualit-as pelayanan berpengaruh positif dan tidak signi-fikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelang-gan. Artinya indikator kua-litas layanan yang diterap-kan belum optimal mem-pengaruhi loyalitas pe-langgan, sehingga kualitas layanan harus ditingkat-kan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan ter-lebih dahulu, karena kualit-as layanan yang diterap-kan tidak berkontribusi terhadap peningkatan lo-yalitas pelanggan.
13	Ibrahim, Ali, St. Dhiah Raniah Napian, Arni Firanisa, Sartika, Ratih Dewi Sari, Meitiana Audya (2019), The effect of E-Commerce Application Service Quality of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach	Kualitas layanan, loya-litas pelanggan, CRM,	Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden diperoleh hasil bahwa kua-litas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pe-langgan dengan total pengaruh sebesar 17,2%, hal ini berarti dengan meningkatnya kualitas laya-nan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terha-dap e-commerce.

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
14	<p>Manurung, Azwar Anas; Rini, Endang Sulistya; Fachruddin, Khaira Amalia (2019) The effect of Customer Capital on Loyalty with Satisfaction and Commitment as Intervening Variables: An Empirical Investigating in Credit Division at PT Bank Sumut, Branch Coordinator of Medan, Indonesia. (Pengaruh Modal Pelanggan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan dan Komitmen Sebagai Variabel Intervening: Investigasi Empiris Pada Divisi Kredit pada PT Bank Sumut, Koordinator Cabang Medan, Indonesia)</p>	<p>Modal Pelanggan, Loyalitas, Kepuasan dan Komitmen Sebagai Variabel Intervening, metode analisis yang digunakan PLS</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal pelanggan berubah dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan tingkat kepentingan 5%, tetapi komitmen berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap modal pelanggan, modal pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap konsumen. loyalitas melalui komitmen konsumen. Modal pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa perubahan modal pelanggan lebih besar dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.</p>
15	<p>Wiesława Caputa (2013) Customer capital components and customer satisfaction on the beer marketing Poland research results (Komponen modal pelanggan dan kepuasan pelanggan di pasar bir di Polandia)</p>	<p>Modal Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, analisis yang digunakan analisis regresi</p>	<p>Hasil penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel yang menentukan perilaku pembelian pelanggan dan untuk menguji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan nilai bagi pelanggan serta untuk menunjukkan hubungan yang terjadi antara komponen yang disebutkan di atas dan kepuasan pelanggan. Realisasi tujuan didasarkan pada penelitian penulis sendiri yang memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan perilaku pembelian pelanggan dan untuk menunjukkan merek sebagai komponen modal pelanggan berkorelasi paling kuat dengan kepuasan.</p>

Sumber : Penelitian Terdahulu