

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Robbins dan Coulter (2016), manajemen melibatkan koordinasi berbagai elemen, seperti manusia, teknologi, dan informasi, untuk memastikan operasional berjalan lancar. Dalam konteks bisnis modern, manajemen tidak hanya berfokus pada efisiensi internal, tetapi juga pada adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk tren digitalisasi seperti perkembangan e-commerce dan e-grocery. Pendekatan manajemen yang adaptif menjadi dasar penting dalam menyusun strategi retensi pelanggan, yang relevan dengan penelitian ini.

2.1.2 Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran melibatkan aktivitas seperti segmentasi pasar, penentuan target, dan *positioning* (STP), serta strategi 4P (produk, harga, tempat, promosi). Dalam era digital, pemasaran bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi mobile, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks e-grocery seperti Alfagift, pemasaran berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui layanan yang berkualitas dan nyaman, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

2.1.3 Consumer Behavior

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kajian tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti tren teknologi dan budaya. Dalam konteks belanja online, perilaku konsumen bergeser menuju preferensi terhadap kemudahan dan kecepatan, yang didorong oleh perkembangan internet di Indonesia (wearesocial.com, 2023). Pemahaman ini menjadi landasan untuk menganalisis bagaimana kualitas aplikasi dan kemudahan layanan memengaruhi keputusan konsumen di Alfagift.

2.1.4 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mengacu pada tingkat komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara konsisten. Menurut Oliver (1999), loyalitas berkembang melalui tahap kognitif, afektif, dan konatif, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan nilai yang diterima. Dalam industri e-grocery, loyalitas menjadi indikator penting retensi pelanggan, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain (Reichheld dan Schefter, 2000). Faktor seperti kualitas aplikasi dan layanan nyaman menjadi pendorong utama loyalitas dalam penelitian ini.

2.1.5 Application Quality

Kualitas aplikasi (*Application Quality*) merujuk pada kemampuan sebuah aplikasi mobile untuk memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna, yang meliputi efisiensi sistem, ketersediaan layanan, kualitas informasi, daya tarik visual, serta keamanan dan privasi data. Menurut

Wibowo et al. (2021), kualitas aplikasi menjadi faktor kunci dalam memengaruhi kepuasan pengguna, terutama dalam konteks belanja online seperti platform e-grocery. Aplikasi yang responsif, mudah dinavigasi, dan andal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Selain itu, penelitian oleh Huma et al. (2024) menegaskan bahwa elemen seperti kecepatan aplikasi dan keandalan sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, karena konsumen cenderung lebih loyal pada aplikasi yang konsisten dalam memberikan layanan berkualitas. Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini memilih definisi *application quality* dari Wibowo et al. (2021), yang menyatakan kualitas aplikasi adalah kemampuan aplikasi mobile untuk memberikan pengalaman optimal melalui efisiensi, keandalan, dan keamanan, yang mendukung kepuasan dan retensi pelanggan.

2.1.6 Service Convenience

Kenyamanan layanan (*Service Convenience*) didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan konsumen dalam setiap tahap proses belanja, meliputi kemudahan pencarian produk (*search convenience*), evaluasi produk (*evaluation convenience*), kepemilikan produk (*possession convenience*), dan layanan pasca-pembelian (*post-purchase convenience*). Menurut Sehrish Huma et al. (2024), *service convenience* menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam platform e-grocery, karena konsumen modern mengutamakan efisiensi waktu dan tenaga. Penelitian oleh Agag dan El-Masry (2016) juga menunjukkan bahwa layanan yang nyaman, seperti pengiriman tepat waktu dan proses pembayaran yang cepat, dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan, sehingga menjadi elemen penting dalam mempertahankan retensi. Dengan mempertimbangkan fokus pada e-grocery dan efisiensi proses belanja, penelitian ini mengadopsi definisi *service convenience* dari Sehrish Huma et al. (2024), yang menyatakan kenyamanan layanan adalah kemudahan

yang dirasakan konsumen dalam setiap tahap proses belanja, mulai dari pencarian produk hingga layanan pasca-pembelian.

2.1.7 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan respons emosional yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman berbelanja, yang diukur berdasarkan keselarasan antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima. Menurut Oliver (2010) yang dikutip dalam penelitian Agag dan El-Masry (2016), kepuasan pelanggan muncul ketika nilai yang diperoleh setara atau melebihi biaya yang dikeluarkan, baik dalam hal kualitas layanan maupun harga. Dalam konteks e-grocery, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas aplikasi dan kemudahan layanan, yang pada gilirannya menjadi prediktor kuat untuk retensi pelanggan (Wibowo et al., 2021). Konsumen yang puas cenderung kembali menggunakan platform dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan definisi *customer satisfaction* dari Oliver (2010), yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman belanja yang mencerminkan keselarasan antara ekspektasi dan kinerja layanan yang diterima.

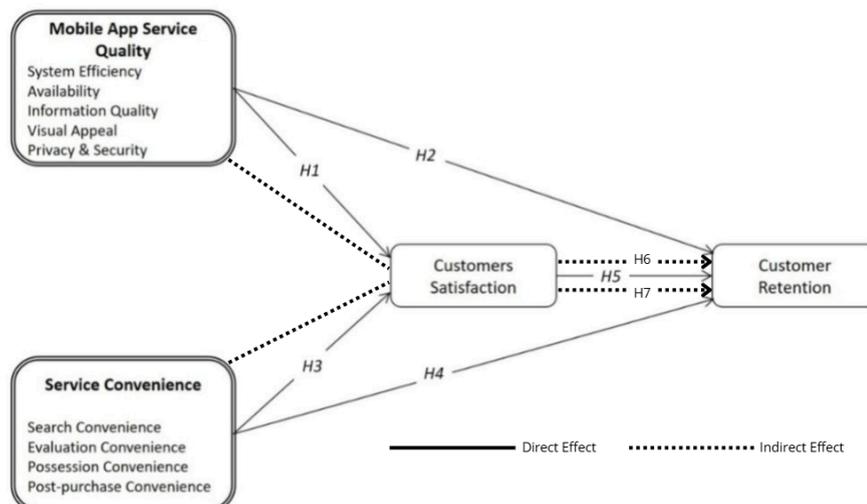
2.1.8 Customer Retention

Retensi pelanggan (*Customer Retention*) mengacu pada kemampuan sebuah platform untuk mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan layanannya dalam jangka panjang. Menurut Reichheld dan Schefter (2000), retensi pelanggan sangat penting karena meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga 95% jika retensi ditingkatkan sebesar 5%. Dalam industri e-grocery, retensi dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas aplikasi, dan kemudahan layanan (Wibowo et al., 2021). Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor alami, yang dapat memperkuat posisi kompetitif platform seperti Alfacita di pasar yang semakin ketat. Dalam

penelitian ini, definisi *customer retention* diambil dari Reichheld dan Schefter (2000), yang menyatakan retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan, yang berdampak pada profitabilitas jangka panjang.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual yang diadaptasi dari studi sebelumnya, khususnya penelitian oleh Huma et al. (2024) yang mengeksplorasi pengaruh kualitas aplikasi dan kemudahan layanan terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini dirancang untuk menganalisis hubungan antara *Application Quality* dan *Service Convenience* sebagai variabel independen, *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta *Customer Retention* sebagai variabel dependen. Pendekatan ini digunakan dalam konteks e-grocery di Indonesia, di mana persaingan semakin intensif dan retensi pelanggan menjadi kunci keberlanjutan bisnis.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Huma et al. (2024)

Gambar model penelitian menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut, dengan fokus pada bagaimana kualitas aplikasi dan kemudahan layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada retensi. Kerangka ini didukung oleh hipotesis yang akan diuji menggunakan data empiris dari pengguna Alfagift, dengan batasan responden pada wilayah Jabodetabek. Visualisasi model penelitian disajikan dalam Gambar 2.1 diatas menggambarkan alur hubungan antar variabel secara sistematis dan terstruktur.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan oleh penulis, sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna

Penelitian oleh Wibowo et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas aplikasi, seperti kecepatan dan kemudahan navigasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam platform e-grocery. Hal ini didukung oleh temuan Huma et al. (2024), yang menunjukkan bahwa aplikasi yang andal dan efisien meningkatkan pengalaman belanja dengan mengurangi waktu tunggu dan kesalahan teknis. Selain itu, Agag dan El-Masry (2016) menegaskan bahwa desain aplikasi yang intuitif dan keamanan data yang terjamin dapat memperkuat persepsi positif pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada platform Alfagift.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Retensi Pelanggan

Studi oleh Agag dan El-Masry (2016) menunjukkan bahwa kualitas aplikasi yang tinggi, seperti stabilitas sistem dan kemudahan akses, dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan meminimalkan gangguan teknis yang menyebabkan frustrasi. Penelitian Wibowo et al. (2021) juga mengkonfirmasi hubungan positif ini dalam konteks e-grocery Indonesia, dengan menekankan bahwa aplikasi yang konsisten dalam kinerja mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Lebih lanjut, Huma et al. (2024) menambahkan bahwa fitur keamanan dan privasi yang kuat meningkatkan kepercayaan, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan pada platform Alfagift.

2.3.3 Pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Sehrish Huma et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan layanan, seperti pengiriman cepat, proses pembayaran yang sederhana, dan kemudahan mencari produk, berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dalam platform e-grocery. Dukungan juga diberikan oleh Agag dan El-Masry (2016), yang menegaskan bahwa service convenience mengurangi hambatan belanja online, sehingga meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Selain itu, Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa layanan pasca-pembelian, seperti dukungan pelanggan yang responsif, memperkuat kepuasan dengan memastikan pengalaman belanja yang mulus. Berdasarkan hal ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kenyamanan layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada platform Alfagift.

2.3.4 Pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Retensi Pelanggan

Penelitian oleh Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa kemudahan layanan yang optimal, seperti pengiriman tepat waktu dan kemudahan evaluasi produk, meningkatkan niat beli ulang, yang menjadi indikator utama retensi pelanggan. Sehrish Huma et al. (2024) juga mengkonfirmasi hubungan positif ini dalam konteks belanja online, dengan menekankan bahwa konsumen cenderung setia pada platform yang menawarkan efisiensi dalam setiap tahap belanja. Tambahan lagi, Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa layanan yang nyaman mengurangi switching intention (niat beralih), yang memperkuat retensi dalam lingkungan kompetitif seperti e-grocery. Dengan demikian, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kenyamanan layanan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan pada platform Alfagift.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Retensi Pelanggan

Menurut Reichheld dan Schefer (2000), kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama retensi, dengan bukti bahwa pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja dan mengurangi kemungkinan beralih ke kompetitor. Penelitian Agag dan El-Masry (2016) juga mendukung bahwa kepuasan meningkatkan loyalitas dalam e-commerce dengan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan platform. Lebih lanjut, Wibowo et al. (2021) menambahkan bahwa kepuasan yang konsisten dapat mengubah pelanggan menjadi advokat merek, yang

memperkuat retensi melalui rekomendasi positif. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan pada platform Alfagift.

2.3.6 Customer Satisfaction Memediasi Hubungan antara Mobile App Service Quality dan Customer Retention

Penelitian oleh Huma et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas aplikasi dan retensi pelanggan, karena aplikasi yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan platform. Hal ini didukung oleh Wibowo et al. (2021), yang menemukan bahwa kualitas aplikasi yang baik, seperti kecepatan dan keandalan, secara tidak langsung memengaruhi retensi melalui kepuasan pengguna dalam konteks e-grocery. Selain itu, Agag dan El-Masry (2016) menegaskan bahwa kepuasan pengguna menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara pengalaman aplikasi yang positif dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Alfagift, kualitas aplikasi yang optimal diharapkan meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat retensi pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer retention* pada platform Alfagift.

2.3.7 Customer Satisfaction Memediasi Hubungan antara Service Convenience dan Customer Retention

Studi oleh Sehrish Huma et al. (2024) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kemudahan layanan dan retensi pelanggan, karena layanan yang nyaman meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong niat beli ulang. Penelitian Wibowo et al. (2021) juga mendukung bahwa kemudahan layanan, seperti pengiriman cepat dan proses pembayaran yang sederhana, secara tidak langsung memengaruhi retensi melalui kepuasan pengguna dalam platform e-grocery. Lebih lanjut, Agag dan El-Masry (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memperkuat efek kemudahan layanan terhadap loyalitas, karena pengalaman belanja yang nyaman menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan. Dalam konteks Alfagift, kemudahan layanan yang baik diharapkan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat retensi pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service convenience* dan *customer retention* pada platform Alfagift.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Wibowo et al., (2021)	<i>Factors affecting mobile app quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of an e-grocery application in Indonesia</i>	Kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan dalam platform e-grocery.
2.	Huma et al., (2024)	<i>Influence of mobile application service quality</i>	Kualitas aplikasi dan kemudahan layanan

		<i>and convenience on young customer retention</i>	memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan.
3.	Agag & El-Masry, (2016)	<i>Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites</i>	Kemudahan layanan dan kualitas aplikasi meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi retensi pelanggan.
4.	Reichheld & Schefter, (2000)	<i>E-loyalty: Your secret weapon on the web</i>	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi, dengan peningkatan retensi meningkatkan profitabilitas.
5.	Sehrish Huma et al., (2024)	<i>Exploring the impact of service convenience on customer satisfaction in mobile commerce</i>	Kemudahan layanan, termasuk pengiriman cepat dan proses pembayaran sederhana, meningkatkan kepuasan pelanggan dalam platform mobile.
6.	Oliver, (2010)	<i>Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer</i>	Kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan aplikasi, menjadi prediktor utama retensi pelanggan.
7.	Schiffman & Wisenblit, (2015)	<i>Consumer Behavior (11th ed.)</i>	Perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan layanan dan kualitas aplikasi memengaruhi kepuasan dan loyalitas jangka panjang.
8.	Kotler & Keller, (2016)	<i>Marketing Management (15th ed.)</i>	Kualitas aplikasi dan kemudahan layanan sebagai elemen pemasaran digital meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan dalam e-commerce.