

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Fauzi dkk (2018)	<i>Purposive Sampling</i> dengan kriteria 1. mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISMA. 2. Mahasiswa yang aktif sebagai pengguna aplikasi Go-Jek 97 Sampel Teknik pengambilan data kuesioner Alat analisis Analisis Path	1. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. 2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. 3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari <i>E-Service Quality</i> terhadap loyalitas. 4. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh tidak langsung dari <i>E-Service Quality</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan menyiratkan bahwa kepuasan tidak menjadi variabel yang memediasi antara variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap loyalitas.
Alexander (2020)	<i>Purposive Sampling</i> dengan kriteria 1. Orang-orang yang menggunakan dan memiliki aplikasi Shoppe dalam jangka 3 bulan terakhir dengan 2 kali	1. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

Nama	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	transaksi pembelian. 2. melakukan pembelian Shoppe dengan transaksi minimal 100 ribu. 170 Sampel Analisis SEM-PLS.	3. Hasil penelitian menunjukkan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 4. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
Fikri dan Sunaryo (2018)	Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i> kriteria : 1. menggunakan aplikasi Go-Jek lebih dari 2 kali. 2. berusia di atas 17 tahun. Alat analisis <i>Smart PLS</i> 120 sampel	1. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. 4. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
Rafliansyah dan Diana (2024)	<i>Purposive Sampling</i> kriteria 1. Pria dan wanita yang berlangganan spotify lebih dari 6 bulan. 2. sudah berusia 17 tahun ke atas. 100 sampel. Alat analisis <i>Smart PLS</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan spotify. 2. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan spotify. 3. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan spotify.
Ambarwati dan	<i>Purposive Sampling</i> dengan kriteria	1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas <i>E-service</i> berpengaruh

Nama	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Dwi (2023)	1. memiliki aplikasi Shoppe 2. pelanggan yang mempunyai aplikasi Shoppe dan berdomisili di Surabaya. 3. berusia 17-40 tahun. 4. pembelian di aplikasi Shoppe dalam 2 bulan terakhir dengan minimal pembelian 3 kali. 100 sampel Alat analisis PLS-SEM	positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil penelitian menunjukkan kualitas <i>E-service</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. Hasil penelitian menunjukkan kualitas <i>E-service</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Veryani dan Andarini (2022)	<i>Purposive Sampling</i> kriteria 1. pelanggan yang memiliki aplikasi GrabBike. 2. pelanggan GrabBike yang berdomisili di Surabaya. 3. Pelanggan yang menggunakan layanan GrabBike minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. 100 sampel Alat analisis PLS.	1. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di kota Surabaya. 2. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kota Surabaya. 3. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kota Surabaya. 4. Hasil penelitian menunjukkan secara tidak langsung <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Grab Bike di kota Surabaya.
Dwi dkk (2023)	100 sampel <i>Accidental sampling</i> kriteria 1. Konsumen Go-Jek di kota Malang dengan sampel acak. Alat analisis PLS	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan sering kali kuat dan memiliki signifikan yang tinggi. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

Nama	Metode Penelitian	Hasil penelitian
		<p>berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti bahwa kepuasan konsumen memediasi korelasi antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak signifikan terhadap hubungan ini.</p>
Astuti dan Saragih (2021)	<p>128 sampel <i>Purposive Sampling</i> kriteria 1. nasabah yang sudah menjadi nasabah di BRI kantor cabang medan selama 2 tahun. Alat analisis SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI kantor Cabang Medan. 2. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI kantor cabang Medan. 3. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI kantor cabang Medan. 4. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap loyalitas nasabah BRI kantor cabang Medan.
Messakh dan Welmy (2016)	<p>157 responden <i>Convenience sample</i> kriteria 1. pelanggan yang pernah menggunakan layanan Traveloka lebih dari satu kali. Alat analisis PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas <i>E-service</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas <i>E-service</i> dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. 2. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Nama	Metode Penelitian	Hasil penelitian
		3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas <i>E-service</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman transaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat. 4. Hasil penelitian menunjukkan tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening pun Kualitas <i>E-service</i> tetap memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 5. Hasil penelitian menunjukkan semua dimensi dari kualitas <i>E-service</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Jessica dan Fransisca (2022)	Sampling Target kriteria 1. seluruh pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian toko Frenue.id melalui aplikasi shoppe. Alat analisis Smart PLS	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Sumber : Penelitian terdahulu disusun oleh peneliti, Januari 2024

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh Veryani dan Andarini (2022) berbeda dengan penelitian saat ini. Perbedaan antara penelitian terdahulu terletak pada analisis data yang menggunakan *Partial Least Square* (PLS), sedangkan

penelitian saat ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Perbedaan penelitian Jessica dan Fransisca (2022) dengan penelitian saat ini terletak pada lokasi dan objek penelitian serta alat analisis yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan *SmartPLS*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Path Analysis*.

Penelitian yang dilakukan Messakh dan Welmy (2016) memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sekarang. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik *Accidental sampling* untuk mengidentifikasi sampel, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian Rafliansyah dan Diana (2024) berbeda dengan penelitian saat ini. Perbedaannya terletak pada analisis data, dengan penelitian sebelumnya menggunakan *SmartPLS* dan penelitian saat ini menggunakan *Path Analysis*. Perbedaan lainnya terletak pada metode penentuan sampelnya, penelitian sebelumnya menggunakan lemeshow, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penulisan pada penelitian saat ini melibatkan objek penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya, dan juga berkaitan dengan alat

analisis yang digunakan. Namun penelitian ini mempunyai variabel yang sama dengan beberapa penelitian sebelumnya.

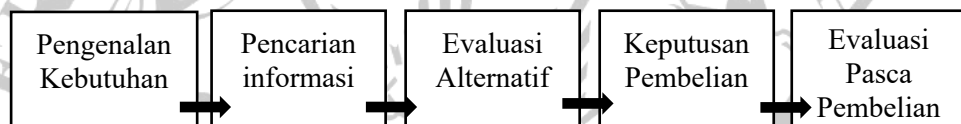
B. Landasan Teori

1. Definisi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan mungkin dipengaruhi oleh pelayanan yang perusahaan berikan, baik secara umum maupun *E-Service Quality*. pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan melebihi harapan pelanggannya, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir suatu perusahaan, karena loyalitas pelanggan menjamin pembangunan berkelanjutan jangka panjang perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan seberapa setia seseorang terhadap suatu hal, istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas kepuasan yang mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Kotler, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu dimasa depan, bahkan ketika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dan berkelanjutan dari konsumen untuk membeli kembali atau

berlangganan kembali terhadap produk dan layanan tertentu dimasa depan (Oliver, 2014). Menurut Dweeri et al (2017), loyalitas pelanggan diartikan sebagai pola pikir pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2019), loyalitas terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengonsumsi barang atau layanan.



Sumber : Kotler, Agustus 2024

Gambar 2.1 Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap

Tahap-tahap pelanggan dalam membeli produk atau jasa menurut Kotler (2016) terdiri dari 5 model yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan dan pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang terstimulasi akan berusaha mencari informasi lebih lanjut yang menyangkut kebutuhan. Pencarian informasi merupakan suatu kegiatan yang termotivasi untuk memperoleh

informasi dan pengetahuan yang tersimpan dalam memori dan informasi yang diperoleh dari lingkungan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengadaptasi dan memilih alternatif untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di sini merupakan suatu proses pembelian yang nyata, sehingga setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya pelanggan harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Pelanggan juga dapat membentuk niat pembelian dan cenderung membeli merek favoritnya.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan yang puas memiliki peluang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berikutnya.

Pada penjelasan di atas dapat disimpulkan dari poin 5 bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dengan membeli produk yang sama di kemudian hari dan merekomendasikan kepada orang

lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan hilangnya loyalitas, dan pelanggan dapat beralih ke produk, jasa atau merek lain dan meninggalkan ulasan negatif. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun menurut Oliver (2014), loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang tidak tergoyahkan untuk membeli atau memprioritaskan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang mengakibatkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut mempunyai pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki pesaing, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama secara berulang.

2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Hasan (2013), ada 8 faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator prediktif loyalitas pelanggan yang kuat, termasuk rujukan positif niat membeli ulang kembali.

2. Kualitas produk atau jasa (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan, kualitas meningkatkan penjualan dan kendali pasar serta mengarahkan konsumen menuju loyalitas.

3. Citra Merek

Citra merek tampaknya menjadi penentu loyalitas pelanggan terlibat dalam pembentukan citra Perusahaan yang positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan *Perceived Value* dianggap sebagai penentu loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspresi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan melalui validasi memahami secara sistematis apa yang diharapkan dari tawaran perusahaan.

6. Hubungan pelanggan (*Customer Relation*)

Hubungan pelanggan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap rasio biaya dan manfaat dalam hubungan timbal balik yang berkelanjutan.

7. Biaya peralihan (*Switching Cost*)

Biaya peralihan disisi pelanggan merupakan faktor pembatas atau pengendalian diri dalam berganti distributor produk yang mungkin menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Kemampuan untuk menciptakan nilai yang sangat baik bagi pelanggan, termasuk juga seluruh aspek pencapaian organisasi yang berkaitan dengan evaluasi publik terhadap perusahaan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Indikator – Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan memiliki 3 indikator sebagai berikut.

1. pembelian ulang, variabel yang mengukur sejauh mana konsumen membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah pembelian pertama mereka. Pembelian berulang ini sering kali mencerminkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Tetap memilih produk atau jasa, Keyakinan pelanggan bahwa suatu produk atau jasa akan selalu memenuhi kebutuhan dan harapannya.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, indikator ini mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, dengan pelanggan merasa puas dan cukup

percaya diri untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Penilaian dari pelanggan yang puas dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional.

Menurut Griffin (2019), loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator sebagai berikut.

1. Pembelian ulang.

Pembelian ulang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama berulang kali. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tinggi dan pelanggan tidak hanya puas dengan pengalaman sebelumnya tetapi juga memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dibandingkan pesaing lainnya. Pembelian berulang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2. Tidak terpengaruh produk pesaing.

Tidak terpengaruh produk pesaing menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, dimana pelanggan tetap setia pada suatu produk atau jasa tertentu meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Pelanggan yang tidak terpengaruh oleh produk pesaing menunjukkan loyalitas merek yang tinggi karena merasa nilai, kualitas, atau pengalaman yang diterima dari merek

pilihannya lebih baik dibandingkan apa yang ditawarkan pesaing atau memenuhi harapannya.

3. Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Rekomendasi dari pelanggan yang puas dianggap sebagai bentuk pemasaran yang efektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata dan kepercayaan pribadi. Pelanggan yang bersedia memberikan rekomendasi berarti mereka memiliki pengalaman positif dan percaya pada kualitas produk atau layanan.

4. Konsisten dalam penggunaan produk atau layanan.

Pelanggan sering menggunakan produk atau jasa yang sama tanpa beralih ke merek lain, ini menunjukkan kepuasan yang berkelanjutan dan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Konsistensi ini menunjukkan bahwa produk atau layanan dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Fardani (2015), loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (pelanggan membeli ulang produk atau jasa)

Pelanggan tingkat ini membeli merek karena mereka telah terbiasa menggunakan jasa tersebut.

2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Perusahaan)

Retention terjadi saat banyaknya peluang usaha membuat perusahaan selalu khawatir dengan pesaingnya. Munculnya banyak pesaing akan memicu perilaku yang tidak wajar dan menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain, yang akan sangat merugikan karena akan berujung pada berkurangnya pendapatan. Namun jika pelanggan bersifat retensif (menolak dampak negatif perusahaan), mereka akan tampak menolak bujukan pesaing.

3. *Referrals* (merefereasikan secara total resistensi Perusahaan)

Jika produk atau layanan bagus dan memenuhi harapan pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain. Namun jika produk atau layanan buruk dan tidak memenuhi harapan pelanggan akan diam atau tidak memberitahu orang lain.

4. Definisi *E-Service Quality*

Kualitas layanan adalah setiap aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu dan produksinya mungkin terkait atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas layanan dalam lingkungan online sangat penting dalam menentukan

keberhasilan perdagangan elektronik. Secara umum kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas pelayanan elektronik. Hal ini diukur melalui transaksi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui layanan yang diberikan perusahaan melalui *e-commerce*.

Keunggulan layanan dapat dikembangkan melalui proses yang mengintegrasikan empat pilar keunggulan layanan yang saling terkait yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Menurut Gronroos (2019), bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibagi menjadi dua dimensi utama yaitu *technical quality (outcome dimension)*, dimensi ini berkaitan dengan kualitas *output* layanan yang dirasakan pelanggan dan dimensi kedua yaitu *functional quality (proses related dimension)*, dimensi ini berhubungan dengan kualitas cara suatu layanan disampaikan atau proses dimana kualitas teknis, *output* atau hasil akhir suatu layanan ditransfer dari penyedia layanan ke pelanggan.

Menurut Zeithaml (2019) Kualitas layanan elektronik terdiri dari empat dimensi, yaitu : pertama, efisiensi mengacu pada kenyamanan dan kecepatan yang dialami pelanggan saat mengakses dan menggunakan website. Kedua, ketersediaan sistem mengacu pada ketersediaan sistem pada situs belanja yang

dapat dipercaya. Ketiga, pemenuhan kewajiban adalah penilaian pelanggan terhadap komitmen dan tanggung jawab situs belanja terhadap pengiriman dan ketersediaan produk. Keempat, privasi adalah evaluasi pelanggan terhadap kemampuan situs belanja dalam menjaga dan melindungi semua informasi dari pelanggan dengan baik.

E-Service Quality merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang ada saat ini yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk mengembangkan kualitas pelayanan atau disebut dengan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*). Menurut Hansel (2013), mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai perluasan fungsional platform secara efektif dan efisien memfasilitasi aktivitas pembelian dan distribusi. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) merupakan tinggi rendahnya kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai fungsi produk atau jasa tersebut termasuk kemudahan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan dalam penggunaannya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

5. Tolak Ukur *E-Service Quality*

E-Service Quality didefinisikan sebagai tolak ukur efektivitas dan efisien kinerja situs yang dapat diterima oleh

konsumen dan fungsinya untuk mendukung proses dimana pelanggan memperoleh informasi melakukan transaksi dengan benar dan mengirimkan produk atau layanan dengan lancar (Zeithaml et al, 2013), terdapat faktor – faktor yang menjadi tolak ukur suatu *E-Service Quality* yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan pengguna (*ease of use*) merupakan faktor penting bagi pelanggan khususnya pengguna baru dalam menggunakan teknologi smartphone atau komputer. Dimensi ini mencakup fungsional, aksesibilitas informasi, kemudahan pemesanan dan navigasi.
2. Desain Website mempunyai kaitan dengan kepuasan pelanggan. Dimensi ini meliputi isi berita, struktur organisasi dan tata letak menu Website, sekilas tidak monoton dan terlihat nyaman. Artinya, tampilan situs menurut persepsi pengguna dapat berdampak langsung pada kepercayaan sistem.
3. Personalisasi merupakan faktor penting dalam kualitas layanan online, konsep personalisasi terdiri dari empat faktor yang disusun dalam sistem *e-commerce*, antara memperhatikan kebutuhan individu, preferensi, pemenuhan kebutuhan peserta secara detail dan mencakup layanan produk atau jasa.
4. Jaminan (*Assurance*) diartikan sebagai kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan ini dicapai dengan mendelegasikan seluruh proses melalui jaringan

berdasarkan reputasi Website, ketersediaan peraturan keselamatan menjadi tolak ukur jaminan yang diberikan oleh situs Web perusahaan.

5. Transparansi penting untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.
6. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

6. Indikator – Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml *et al* (2019), *E-Service Quality* memiliki Indikator sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*), Kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi terkait produk tersebut, dan meninggalkan aplikasi yang bersangkutan dengan sedikit usaha.
2. Reliabilitas, berkaitan dengan fungsionalitas teknik aplikasi bersangkutan, khususnya sejauh mana aplikasi tersebut tersedia dan beroperasi sesuai harapan.
3. *Fulfillment*, meliputi ketepatan komitmen pelayanan, persediaan stok produk, dan pengiriman produk tepat waktu sesuai janji.
4. Privasi, memastikan data perilaku belanja tidak bocor ke pihak lain, dan menjamin keamanan informasi kartu kredit pelanggan.
5. Daya tanggap (*Responsiveness*), mengacu pada kemampuan situs untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan

sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan memberikan jaminan online.

6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*Contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

7. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dianggap sebagai kebutuhan paling penting yaitu “Delapan faktor besar” yang terdiri dari: hubungan antara nilai dan harga, kualitas produk, fitur produk, ketergantungan, garansi, pemecahan masalah dan tanggung jawab, pengalaman penjualan, kenyamanan akuisisi. Secara umum faktor-faktor ini terbagi dalam tiga kategori. Pertama, faktor yang berhubungan dengan produk seperti kualitas, harga, bentuk produk dan keandalan. Kedua, memastikan faktor-faktor terkait layanan seperti respon dan penyelesaian masalah. Ketiga, faktor yang berkaitan dengan pengalaman penjualan seperti pengalaman karyawan, kemudahan dan kenyamanan Hannah dan Karp (2013). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk dipelajari karena jika pelanggan puas dengan produk atau jasa

yang diterimanya dari suatu perusahaan maka mereka akan terus melakukan pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen erat kaitannya dengan hasil evaluasi setelah pembelian (Putro, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika seseorang membandingkan kinerja yang diharapkan, misalnya suatu produk atau hasil, dengan harapannya. Jika suatu produk atau kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan puas jika produk atau kinerja memenuhi harapan. Jika produk atau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Kotler dan Kotler, 2016).

Menurut Tjiptono (2019), ada konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu : pertama, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dalam konsep ini kepuasan pelanggan terhadap produk dianalisis secara langsung. Kepuasan ini diukur terhadap produk perusahaan itu sendiri dan dibandingkan dengan tingkat kepuasan produk pesaing. Kedua, konfirmasi ekspektasi dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun didasarkan pada sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan kinerja sebenarnya dari produk dalam beberapa dimensi penting. Ketiga, minat pembelian ulang dalam konsep ini kepuasan diukur berdasarkan perilaku tertentu yang berkaitan dengan kemauan

pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang dari suatu perusahaan. Keempat, bersedia merekomendasikan lagi untuk produk dengan siklus pembelian yang panjang, seperti mobil, rumah, asuransi jiwa dan perjalanan, kepuasan pelanggan dapat diukur dari kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk yang pernah mereka gunakan kepada teman atau keluarga. Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang diperoleh selama menggunakan suatu produk atau jasa.

8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2017), menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1) *Produk (product)*

Hal terpenting dari suatu produk adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli produk fisiknya saja, mereka juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2) *Brand Trust (Price)*

Kepercayaan merek digunakan pada produk atau jasa yang sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra kualitas produk atau jasa dan kepuasan pembelian konsumen. Strategi kepercayaan merek berkaitan

dengan pendapatan konsumen dan juga mempengaruhi penawaran.

3) Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem pengiriman diterapkan, lokasi merupakan kombinasi antara keputusan lokasi dan saluran distribusi (cara pengiriman ke konsumen dan dimana lokasi strategisnya).

4) Promosi (*Promotion*)

Berkaitan dengan bagaimana promosi dilakukan (proses pemilihan bauran promosi), promosi yang baik berdampak pada kepuasan konsumen

5) Orang (*People*)

Melibatkan kualitas personel yang memberikan layanan, termasuk seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas terbaik, karyawan harus dilatih agar menyadari bahwa yang terpenting adalah kepuasan pelanggan.

6) Proses (*Proces*)

Proses yang terlibat dalam operasional pelayanan merupakan gabungan seluruh aktivitas yang umumnya terdiri atas proses, rencana kerja, mekanisme, kegiatan dan urusan sehari-hari yang menghasilkan jasa dan menyampaikan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik

Melibatkan tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, tempat dan alat komunikasi yang digunakan.

9. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019), ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan baik oleh pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali, ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/ jasa tertentu.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan, ketersediaan pelanggan memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler (2016), indikator pengukur variabel kepuasan menggunakan indikator, sebagai berikut:

- 1) Terpenuhi harapan konsumen dengan menggunakan produk.
Terpenuhi harapan konsumen dengan menggunakan produk menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, ini merupakan tanda penting kepuasan pelanggan, karena memenuhi

atau melampaui ekspektasi biasanya menghasilkan pengalaman positif dan kemungkinan besar pembelian berulang serta merekomendasi kepada orang lain.

2) Perasaan puas dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Kepuasan dalam menggunakan produk yang ditawarkan mengacu pada evaluasi positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Rasa puas ini terjadi ketika produk atau jasa berhasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga membuat mereka senang dan puas dengan pengalaman yang diterimanya.

3) Kepuasan secara menyeluruh.

Pelanggan menilai produk atau layanan secara keseluruhan, yang mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, layanan, harga, dan pengalaman secara keseluruhan selama pembelian dan penggunaan produk. Ketika pelanggan merasa bahwa semua elemen ini memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka kepuasan menyeluruh timbul.

Menurut Irawan (2015), ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1) Kepuasan

Hal ini merupakan tanda bahwa pelanggan puas atau tidak puas terhadap pelayanan baik dan kualitas produk perusahaan.

2) Selalu Membeli Produk

Jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan terus menggunakan dan terus membeli produk tersebut.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

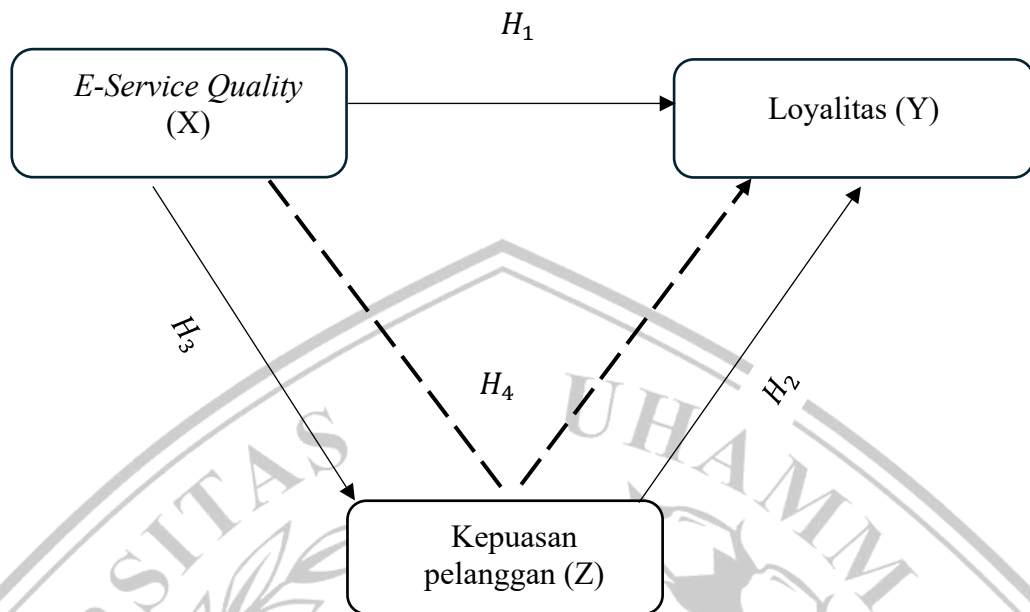
Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain dan mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

4) Kepuasan harapan pelanggan setelah membeli produk

Apakah kualitas produk atau jasa setelah pembelian produk memenuhi harapan pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka kerja merupakan gambaran yang menggambarkan pola interaksi antar variabel, selain itu kerangka pikir memungkinkan peneliti untuk lebih mudah mengukur efek dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian *E-Service Quality* digunakan sebagai variabel bebas yang selanjutnya disebut (ESQ), kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel Intervening yang selanjutnya disebut (KP), dan Loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel terikat disebut (LP).



Sumber: Dirancang peneliti, Januari 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Upamanyu, 2015). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai dimasa depan, terlepas dari pengaruh faktor lingkungan dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih (Curatman, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh David (2018); Alexander (2020); Fauzi dkk (2018); Punang (2021); Hesty

(2016); Fikri dan Sunaryo (2018) yang juga menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan merasa puas dengan apa yang pelanggan dapatkan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rafliansyah dan Diana (2024); Amin (2016); Pudjarti (2019); Atmojo dan Widodo (2022); Abdullah dkk (2015) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1 = E\text{-Service Quality}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan

E-Service Quality dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, sehingga pengalaman positif yang diberikan pelanggan dapat berdampak pada reputasi perusahaan (Sawitri, 2013). Kim *et al* (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai akumulasi kepuasan yang diperoleh konsumen dari setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa di situs web Online. Konsumen yang puas ini cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan suatu barang atau jasa (Zeithaml *et al* 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Fransisca (2022); Alexander (2020); Florencia dan Thomas

(2021); Jonathan (2013); Perwira, Yulianto dan Kumadji (2016); Messakh dan Welmy (2016) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dwi dkk (2023); Ciputra dan Prasetya (2020); Dewi dkk (2023); Widanar dkk (2023) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_2 = E\text{-Service Quality}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Tahap awal hubungan loyalitas konsumen bergantung pada kepuasan yang dihasilkan oleh pengalaman konsumen yang positif, yang berdampak positif pada komitmen merek dan niat beli kembali. Menurut Busacca dkk. (2003), Loyalitas seorang pelanggan meningkatkan karena ia puas dengan apa yang diterima, seorang pelanggan yang mendapatkan apa yang diinginkan cenderung loyal kepada perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Saragih (2021); Messakh dan Welmy (2016); Veryani dan Andarini (2022); Ambarwati dan Dwiridotjahjono (2023); Arief *et al* (2020); Elrado, Kumadji dan Yulianto (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sari

et al (2021); Rochim (2020); Yaqin dkk (2015); Vika dkk (2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening.

E-Service Quality dan kepuasan merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan online. Kualitas pelayanan yang baik berdampak pada loyalitas karena konsumen merasa puas karena fenomena kualitas pelayanan merupakan cara meningkatkan kepercayaan konsumen. harapan konsumen yaitu mendapatkan pelayanan dengan cepat, keinginan konsumen yaitu mendapatkan pelayanan sesuai dengan cakupan pembiayaan dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga menimbulkan dampak positif yaitu loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Romadhoni et al 2015)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Fransisca (2022); Astuti dan Saragih (2021); Veryani dan Andarini (2022); Rafliansyah dan Diana (2024); Bangun dkk (2022); Farida dan Sonja (2022); Hidayat (2021); Hanum dan Prasetyo (2023); Keni *et al* (2021) yang menyatakan bahwa

variabel kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen “ada pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen”. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk (2018); Widanar dkk (2023); Rayesha dan Erni (2021) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi *E-Service Quality* pada loyalitas pelanggan.

$H_4 = E\text{-Service Quality}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

