

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty Customer*. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana manajemen secara istilah memiliki arti dalam mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:12) "*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*". yang berarti manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individualis, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih

Menurut Buchari Alma (2016:10) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut Winardi (2016:11) manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber-sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

Sama halnya menurut James A.F Stoner dalam T. Hani Handoko (2017:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari proses mengatur sumber daya manusia dan sumber lainnya dengan cara yang efektif dan efisien agar mencapai tujuan tertentu yang didalamnya terdapat proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sebagai alat maupun elemen dasar untuk menjalankan sistem manajemen itu sendiri.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki berbagai macam fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Fungsi manajemen menurut Tery dalam buku Manap (2016:86) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen meliputi POAC (*Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*) yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Menetapkan tujuan dan tindakan yang akan dilakukan. Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya *Planning* daerah pemasaran, *Planning* tentang harga, *Planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

3. Pergerakan/pengarahan (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang

berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian dan promosi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya sehingga dapat terjual secara optimal dan mendapatkan laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Pembahasan ini difokuskan pada unsur manusia pekerja.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan ini difokuskan bagaimana menarik modal *cost of money* yang relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang agar lebih berguna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, dan *layout* peralatan agar kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan keempat fungsional manajemen diatas, maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran dalam penelitian ini.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan manajemen yang biasanya dilakukan oleh para pembisnis atau pengusaha untuk mempertahankan usaha yang mereka miliki. Kegiatan pemasaran dilakukan agar usaha mereka berkembang dan juga bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:29) "*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customers relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return*". yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Harman Malau (2017:1) pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sama halnya menurut Sofjan Assauri (2017:5) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang melalui proses pertukaran produk yang dimiliki perusahaan dengan uang yang dimiliki oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang perlu mengetahui mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (*marketing*).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:34) “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. yang artinya kami mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Sedangkan menurut Djaslim Saladim (2016:03) manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sama halnya menurut Sofjan Assauri (2017:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2016:143) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. yang artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi pemasaran dalam kegiatan perusahaan guna untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditunjukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four P’s marketing product, price, place, and promotion”*.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dan produk tersebut, namun membeli juga *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Merupakan satu titik sentral dalam kegiatan perusahaan. Produk dapat berupa barang dan jasa, oleh karena itu perlu dikaji produk apa yang ditawarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan mereka, dan apa kebutuhan mereka.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* atau nilai kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi dalam memilih harga adalah satu hal yang penting dalam pemasaran pada saat ini.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyimpanan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi, sedangkan saluran distribusi berarti penyimpanan jasa atau pelayanan dapat melalui organisasi maupun orang lain. Lokasi maupun saluran distribusi pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur dari marketing mix (bauran pemasaran) yang digunakan untuk merangsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaannya promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen bersedia membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dari bauran pemasaran karena berperan sebagai inti dari penyampaian ide dari pemasar itu sendiri.

2.1.5 Pengertian Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari suatu pihak ke pihak lainnya. Terkadang perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan, pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Secara bersama jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Definisi jasa menurut Kotler dan Armstrong (2018:44) yaitu “*Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. yang artinya jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

Menurut Harman Malau (2017:59) pengertian jasa adalah “layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu proses kegiatan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lainnya yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa menyebabkan pemindahan kepemilikan karena bersifat tidak berwujud (*intangible*). Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi sehingga jasa sendiri memiliki sifat-sifat dan jenis yang beragam. Berikut terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi program pemasaran jasa yang dirujuk dari Harman Malau (2017:59), yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*), yaitu jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian.

2. Bervariasi atau Beragam (*Variability*), yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa memiliki variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), yaitu jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu dikonsumsi oleh konsumen.
4. Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan (*Perishability*), yaitu penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa merupakan pengelompokan dari berbagai jenis jasa ke dalam beberapa kategori yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana para ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Berikut menurut Kotler dan Keller (2016:387) bauran jasa menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud. Contohnya sabun, pasta gigi, shampoo dan lain-lain.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*). Penawaran barang fisik yang disertai jasa, umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi.

Contohnya penjualan mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis *service* kerusakan.

3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa saja. Contohnya panti pijat, konsultasi, dan lain-lain.

2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut 4P, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga lebih dikenal dengan sebutan 7P, oleh karena itu dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran jasa yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018:77):

1. *Product*, adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk.
3. *Place*, yaitu tempat termasuk kegiatan perusahaan untuk mendapatkan produknya dipasar kepada pasar sasaran.
4. *Promotion*, merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen. Berikut elemen-elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. *People*, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
2. *Physical Evidence*, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. *Process*, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran, maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien.

2.1.7 Pengertian Internet

Internet memungkinkan pengguna komputer di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi, berikut pengertian internet menurut para ahli:

Menurut Rahma Indera dalam Jurnal Sains dan Infomatika penelitian Ayu Mahessya et al (2019:114) Definisi internet adalah rangkaian atau jaringan sejumlah komputer yang saling berhubungan. Internet berasal dari kata *interconnected-networking*. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan suatu jaringan (*network*) dengan jaringan lainnya di seluruh dunia.

Menurut Irawan et al (2019:151) Internet merupakan teknologi yang memiliki cakupan yang sangat luas. Dimana internet terhubung secara online tanpa mengenal batas waktu dan tempat.

Sedangkan menurut Perebinosof dalam Jurnal Jurdimas penelitian Nasution et al (2019:183) secara sederhana internet adalah hampir seluruh jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa internet adalah jaringan komputer yang terkoneksi dengan jaringan lain yang mempunyai cakupan luas untuk mendapatkan informasi dari jaringan tersebut.

2.1.8 Pengertian *E-Commerce*

Secara umum *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* merupakan suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) "*E-commerce is defined as commercial transactions involving the exchange of value which is performed through or by utilizing digital technology between individuals or organizations*". yang artinya *e-commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu dan organisasi.

Menurut Harman Malau (2017:298) bahwa *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Adi Sulisty Nugroho (2016:5) "*E-commerce* adalah tranaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet".

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan usaha perdagangan barang atau jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik digital dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

2.1.8.1 Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-commerce terbagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah dalam mengenali ruang lingkup pasarnya. Menurut Harman Malau (2017:302) didalam teori *e-commerce*, setidaknya dikenal ada tujuh jenis *e-commerce*, yaitu:

1. *Businnes to Businness* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* jenis B2B di Indonesia adalah *bizzy.com*.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini.

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik yaitu barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada *website* di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. *Platform* yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa *design logo* atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan template *website* untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah *istockphoto.com* dan *priceline.com*.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi *public*. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah.

Beberapa contoh *website* administrasi *public* yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi *public*. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah pajak.go.id, *e-samsat*, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan mengintegrasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah bentuk *Consumer to Consumer (C2C)*. Salah satu *marketplace* di Indonesia yang menerapkan bentuk *Consumer to Consumer (C2C)* adalah Blibli.com yang memungkinkan untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Menurut Laudon (2017:741) *marketplace* adalah suatu aplikasi atau

website yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli dalam *e-commerce* sekaligus bertindak sebagai pihak ketiga yang menyediakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Saat ini, *marketplace* juga bertindak sebagai alat untuk melakukan transaksi pembayaran serta menyediakan fasilitas yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk menjual produk baik hanya dengan mengunggah beberapa foto produk dan menuliskan deskripsi produk. Pembeli juga diberikan kemudahan dengan fitur pencarian produk yang lengkap dengan berbagai pilihan penelusuran.

Blibli.com memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dan penjual sehingga pembeli dapat dengan mudah dan bebas untuk membandingkan dan memutuskan dimana ia akan membeli. Penjual hanya melayani pembeli sedangkan aktivitas pengelolaan *website* dilakukan oleh pihak *marketplace* tersebut. Terdapat beberapa macam jenis *marketplace* diantaranya sebagai berikut, yaitu:

1. *Marketplace Horizontal*, yaitu jenis *marketplace* yang menjual-belikan beberapa produk yang saling berkaitan. Pada *marketplace* ini, point utamanya adalah menampilkan citra sebagai toko serba ada yang memberikan kenyamanan dalam kegiatan belanja pelanggan. Contoh sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya di dalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tetapi juga menjual aksesoris pendukung, sparepart dan lain-lain.
2. *Marketplace Vertikal*, yaitu jenis *marketplace* yang menjual - belikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber. Produk yang dijual berasal dari banyak pemasok tetapi hanya satu jenis produk. Contoh sebuah

marketplace yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.

3. *Marketplace Global*, yaitu jenis *marketplace* yang menjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari berbagai sumber, dan produk yang dijual tidak harus berhubungan antara satu dengan lainnya. Contohnya Shopee, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak.

Kelebihan melakukan penjualan dalam menggunakan *marketplace* adalah sebagai berikut:

1. Memulai penjualan lebih mudah

Dengan *marketplace* penjual dapat memulai bisnis *online* kapan saja dan hanya perlu menentukan *marketplace* mana yang ingin digunakan.

2. Modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar

Pendaftaran tidak dikenakan biaya tetapi dikenakan sistem berbagi profit sebesar beberapa persen sesuai dengan ketentuan dan kebijakan pihak *e-commerce*. Hal ini dinilai memudahkan penjual saat akan memulai bisnisnya.

3. Sistem yang telah tersedia

Tersedianya sistem untuk menjual produk dengan baik dimulai dari kualitas *website*, desain yang menarik, alur pembelian produk dan lainnya.

4. Pasar yang sudah terbentuk

Hal ini dinilai dapat memudahkan penjual karena pasar yang telah terbentuk sehingga pembeli akan datang dengan sendirinya.

5. Tersedianya strategi marketing

Marketplace memiliki beragam strategi *marketing*, penjual tidak perlu melakukannya sendiri. Penjual hanya perlu untuk lebih fokus terhadap kualitas dan ketersediaan produk.

Kekurangan melakukan penjualan dalam menggunakan *marketplace* adalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang tinggi

Tingkat persaingan dengan kompetitor pada sebuah *marketplace* sangat tinggi sehingga tingkat perpindahan pelanggan ke merek yang lain cukup tinggi.

2. Margin laba terbatas

Dampak yang dihasilkan adalah harga. Penjual memberikan harga yang lebih murah terhadap produk yang dijual sehingga margin laba yang dihasilkan terbatas dan relatif kecil.

3. Sulit untuk melakukan *retargeting*

Dengan sistem yang bertujuan memudahkan transaksi dimulai dari informasi harga, deskripsi produk, tata cara pengiriman barang, dan lainnya. Akan tetapi, semua data transaksi tersebut milik *marketplace* sehingga peluang untuk *retargeting* cukup sulit karena tidak ada informasi yang dimiliki penjual untuk membangun sebuah daftar konsumen.

Manfaat melakukan penjualan dalam menggunakan *marketplace* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar

Peluang untuk meningkatkan penjualan produk lebih tinggi terlebih jika suatu merk *marketplace* memiliki banyak pengguna yang aktif.

2. Menurunkan biaya operasional

Sebagian besar biaya operasional diprogram dalam komputer sehingga dapat menurunkan biaya operasional perusahaan seperti biaya tenaga kerja dapat berkurang karena tidak memerlukan tenaga kerja yang cukup banyak.

3. Memperluas jangkauan produk

Memasarkan produk lebih mudah sehingga produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Pelanggan dapat memesan dan membeli produk yang dijual tidak terbatas jarak dan waktu.

4. Tersedianya informasi secara lengkap dan dapat diakses setiap saat sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk memilih produk yang diinginkan

2.1.8.2 Komponen *E-Commerce*

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* ataupun berbeda dengan *online shop* pada umumnya. Berikut penjelasan menurut Hidayat dalam Harman Malau (2017:304):

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti prooduk fisik yaitu komputer, buku, pakaian, mainan, dan lain-lain. Dan untuk produk digital seperti ebook, membership, software, musik, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting* sebagai media pemasaran.
3. Cara menerima pesanan: *e-mail*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Cash*, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment*.
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di *download* jika produk dijual memungkinkan untuk itu.
6. Pelanggan *service*: *e-mail*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Kualitas pelayanan merupakan kinerja suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan pelanggan tidak mudah berpindah kepada pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:131), “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau organisasi dalam memberikan sebuah kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan yang diharapkan pelanggan. Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Dan begitu sebaliknya

ketika yang dirasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Sehingga kualitas pelayanan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat dikatakan dengan baik dan memuaskan.

2.1.9.1 Kualitas Pelayanan Yang Baik

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2016:182) berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama kualitas Pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuh Kembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*Quality Culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.9.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Dalam Perdagangan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik.

Perkembangan teknologi internet yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi sehingga mampu mengubah perilaku masyarakat, disisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi guna mendapatkan peluang dan laba yang sebesar-besarnya. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian secara langsung dengan pembelian melalui internet. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan melakukan transaksi maupun melakukan komunikasi yang berlangsung. Sedangkan pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service quality*) yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Chase et al dalam Jurnal *Economics dan Business* penelitian Salmah et al (2021:133) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien

Beda halnya menurut Santos dalam Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen penelitian Suprpti (2020:243) *E-service quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *marketplace*.

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono dan Grerious Chandra (2016:121) kualitas pelayanan atau *service quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* adalah

penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memfasilitasi situs tersebut secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik tidak hanya bergantung pada aktivitas pembelian saja, tetapi juga pada semua layanan tambahan lainnya.

2.1.9.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Skala pengukuran kualitas pelayanan tradisional sebelum adanya pengukuran terhadap kualitas pelayanan elektronik, yaitu SERVQUAL. Skala pengukuran ini lebih ditunjukkan untuk pelanggan tradisional (non-elektronik). Dimensi dalam SERVQUAL adalah bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Bukti fisik (*tangibles*) berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan dari pegawai. Kehandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan untuk menunjukkan layanan secara tepat dan akurat. Daya tanggap (*responsiveness*) berkaitan dengan kemauan untuk membantu pelanggan dan mampu menyediakan pelayanan saat itu juga. Jaminan (*assurance*) berkaitan dengan pengetahuan dari pegawai. Dan empati (*empathy*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.

E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. Menurut Fandy Tjiptono dan Grerious Chandra (2016:121) menyempurnakan skala pengukuran *e-service quality* dan menghasilkan tujuh dimensi atau biasa disebut dengan E-SERVQUAL, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan (*Fullfillment*), yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*), yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak dapat diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan pengecek *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi (*Compensation*), yaitu meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*Contact*), yaitu mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* maupun melalui telpon (bukan berkomunikasi dengan mesin).

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Efficiency, Fullfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation* dan *Contact*.

2.1.9.4 Kesenjangan *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:177) model *e-service quality* terdapat empat macam kesenjangan, yaitu:

1. *Information Gap*, yaitu mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah *website* dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola *website* mengenai tuntutan kebutuhan tersebut.
2. *Design Gap*, yaitu terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi *website* perusahaan bersangkutan.
3. *Communication Gap*, yaitu mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas dan keterbatasan *website*-nya.
4. *Fulfilment Gap*, yaitu mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan timbul akibat dari adanya keinginan dan harapan pelanggan yang terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Sehingga keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations.*” yang artinya kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas.

Sedangkan Menurut Ali Hasan (2018:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang atau pelanggan terhadap apa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diberikan dengan harapan suatu produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya.

2.1.10.1 Pengertian Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Secara umum *e-satisfaction* adalah evaluasi paska konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa *online* mampu untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang tidak kalah penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya dalam perdagangan elektronik. Tingkat kepuasan pelanggan dapat mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif sebuah perusahaan dalam mengimplementasikan kegiatan usahanya.

Menurut Kim et al dalam Jurnal of Asian Finance, Economics and Business penelitian Sasono et al (2021:467) "*E-satisfaction as the accumulation of consumer satisfaction from every purchase and experience in consuming the products or service from time to time in an online site*". yang artinya kepuasan elektronik adalah akumulasi dari kepuasan pelanggan dari setiap pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau pelayanan dari waktu ke waktu dalam satu situs *online* yang sama.

Sama halnya menurut Pradnyaswari & Aksari (2020:2684) *E-satisfaction* adalah suatu sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan perdagangan elektronik yang berasal dari faktor pelayanan dari situs *online* tersebut dan faktor situs *online* itu sendiri.

Sedangkan menurut Ranjbarian et al dalam Jurnal Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika penelitian Ashoer et al (2019:241) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* adalah suatu hasil dari persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam kenyamanan *online* maupun pelayanan *online* yang diberikan oleh situs tersebut setelah melakukan penilaian yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya. Pentingnya kepuasan pelanggan mempunyai peranan besar dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan baik itu antara pelanggan dan juga penyedia layanan khususnya yang berbisnis dalam dunia *online*.

2.1.10.2 Dimensi *E-Satisfaction*

E-satisfaction menurut Ranjbarian et al dalam Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika penelitian Ashoer et al (2019:241) mengklasifikasikan lima dimensi utama yang memengaruhi *e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience*, berkaitan dengan belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.
2. *Merchandising*, berkaitan dengan informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Site Design*, berkaitan dengan tampilan situs layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik.
4. *Security*, berkaitan dengan *privacy* dan *financial security*.
5. *Serviceability*, berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Convenience*, *Merchandising*, *Site Design*, *Security*, *Serviceability*.

2.1.11 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke pesaing, sehingga pemenuhan kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada pihak lain dan berpindah dengan pembelian kepada perusahaan lain. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi loyalitas akan timbul dengan sendirinya.

Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses untuk sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset untuk perusahaan, karena untuk membangun sebuah loyalitas itu dibutuhkan waktu yang sangat lama, sehingga dapat dikatakan betapa mahalnya nilai sebuah loyalitas.

Menurut Griffin (2016:142) *“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition”*. yang artinya pelanggan yang setia adalah orang yang melakukan pembelian berulang dan tidak terpengaruhi oleh daya tarik pesaing.

Menurut Almana (2018:31) *“Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada*

keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif’.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas pelanggan adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan yang selalu membeli ulang terhadap suatu merek atau produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran dari perusahaan lain.

2.1.11.1 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh banyak perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*), merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang

lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*), merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.1.11.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*)

Loyalitas merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kelangsungan hidup dunia usaha, terlebih pada model bisnis *e-commerce*. Pelaku

usaha *online* harus berfokus pada loyalitas agar dapat tetap bertahan dan tetap memperoleh keuntungan, karena loyalitas sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan.

Menurut Griffin dalam jurnal provit penelitian Budiman et al (2020:4) loyalitas *online* atau yang biasa disebut dengan *e-customer loyalty* merupakan sikap secara sukarela dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan penggunaan berulang.

Sama halnya menurut Hur et al dalam Jurnal Ilmiah MEA penelitian Hamdallah & Aulia (2020:158) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

Menurut Jeon & Jeong dalam Jurnal e-Proceeding of Management penelitian Fazria et al (2019:4228) *E-loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* adalah sebuah komitmen seorang pelanggan untuk menggunakan sebuah situs yang sama untuk mengunjungi dan berbelanja secara berkelanjutan atau konsisten sehingga dapat merekomendasikannya kepada pengguna yang lain.

2.1.11.3 Dimensi E-Loyalty

Dalam perkembangan bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena saat ini konsumen dapat dengan mudah beralih ke situs lainnya hanya dengan membandingkan produk dari *e-commerce* lainnya. Menurut Hur et al

dalam jurnal ilmiah MEA penelitian Hamdallah & Aulia (2020:158) mengklasifikasikan empat dimensi yang memengaruhi *e-loyalty*, yaitu:

1. *Cognitive* (Kesadaran), berkaitan dengan tingkat preferensi konsumen dalam menggunakan layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan di dalam satu perusahaan. Pada tahap pertama ini, informasi dan pengetahuan yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan pelanggan.
2. *Affective* (Pengaruh), berkaitan dengan hasil dari preferensi yang tercipta, sehingga pelanggan mulai mengunjungi *website*, mengajak konsumen lain untuk mengunjungi *website*, merekomendasikan *website* pada orang lain. Tahap selanjutnya didasarkan kepada pengaruh, dimana pengaruh memiliki kedudukan yang kuat mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran pelanggan bukan hanya kesadaran atau harapan.
3. *Conative* (Komitmen), berkaitan dengan pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali *website*. Tahapan ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah *affective* hanya terbatas pada motivasi, *conative* memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal.
4. *Action* (Tindakan), berkaitan dengan pelanggan yang kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*. Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Cognitive, Affective, Conative* dan *Action*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitupun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty customer*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Junardi, Media Sari. Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction Pelanggan JD.ID Pontianak. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (OBIS) Vol. 02, No. 01 (2019)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pada pelanggan JD.ID Pontianak.	Membahas variabel <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada Pelanggan JD.ID Pontianak.
2	Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang sulistya Rini. The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-service</i>	Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia.</p> <p>European Journal of Management and Marketing Studies Vol. 04, No. 01 (2019)</p>	<p><i>quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan secara tidak langsung terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>.</p>		
3	<p>Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi.</p> <p>Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online.</p> <p>Jurnal Profit Vol, 14, No. 1 (2020)</p>	<p>Kualitas layanan dari sistem mandiri <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan pada pengguna mandiri <i>online</i>. Dan kepuasan pengguna sistem mandiri <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan.</p>	Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada nasabah pengguna bank Mandiri <i>online</i> di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Probolinggo.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Windy Widia Wardany, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T.,M.M.</p> <p>Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada OYO Indonesia.</p> <p>e-Proceeding of Management Vol. 07, No. 02 (2020)</p>	<p>Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction, E-Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty, E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty, dan E-Service Quality memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction.</p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).</p>	<p>Lokasi penelitian pada pelanggan OYO Indonesia.</p>
5	<p>Annisa Hamdalah dan Pramitha Aulia.</p> <p>Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi MyIndihome.</p> <p>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) JIMEA</p>	<p>Variabel <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> memiliki hasil positif dan signifikan. Begitupun pada variabel <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer</i></p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).</p>	<p>Lokasi penelitian pada pengguna aplikasi MyIndihome di Kota Bandung.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 4, No. 3 (2020)	<i>loyalty</i> menunjukan hubungan positif dan signifikan. Dan variabel <i>e-customer satisfaction</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> menunjukan bahwa arah hubungannya positif dan signifikan.		
6	Rianto Nurcahyo. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna Aplikasi Mobile Apps Studying Abroad (Penelitian Pada Calon Pelajar Yang Akan Melanjutkan Studi Ke Luar Negri). Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 04, No. 01 (2020)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> serta <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>e-service quality</i> dengan <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .	Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada Calon Pelajar Yang Akan Melanjutkan Studi Ke Luar Negri di Jabodetabek.
7	Sri Suprapti dan Suparmi. Membangun E-Loyalitas Dan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang.	Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap <i>e-</i>	Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada pengguna Goride di Kota Semarang.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen (JKBM) Vol. 6, No. 2 (2020)	<i>satisfaction</i> . Variabel <i>e-satisfaction</i> mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Variabel <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna Goride Kota Semarang.		
8	Megasari Gusandra Saragih. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan) Jurnal Mantik Penusa Vol. 3, No. 1 (2019)	Variabel <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . Variabel <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Variabel <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> berpengaruh sangat signifikan. <i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> secara partial mediation.	Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada pengguna Shopee di Kota Medan.
9	Hermansyah Andi Wibowo.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mediasi memiliki	Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-</i>	Lokasi penelitian pada pengguna

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>The Mediating Role of E-Satisfaction On The Effect Of E-Service Quality Dimensions On E-Loyalty: A Lesson From Bukalapak.com Indonesia.</p> <p>Humanities And Social Sciences Letters Vol. 07, No.04 (2019)</p>	<p>pengaruh positif antara hubungan <i>e-service quality</i>, <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> dapat diterapkan dan berhasil menjelaskan fenomena dalam dunia <i>e-commerce</i>.</p>	<p><i>Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).</p>	<p>Bukalapak.com Indonesia.</p>
10	<p>Thilina D. Guluwita, Sujewi Sapukotanage.</p> <p>Mediating Effect Of E-Satisfaction On The Relationship Between E-Service Quality And E-Loyalty Of Professionals In Colombo Using E-Commerce Websites.</p> <p>Sri Lanka Journal of Management Studies Vol. 02, No. 01 (2020)</p>	<p>Terdapat dampak positif pada <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-service quality</i> juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. Dampak positif dari <i>e-satisfaction</i> diidentifikasi pada <i>e-loyalty</i>. Pada intinya hasil tersebut memberikan bukti bahwa ada efek mediasi dari <i>e-satisfaction</i> pada hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).</p>	<p>Lokasi penelitian pada Professionals In Colombo Using E-Commerce Websites.</p>
11	<p>Maan Ali Alkhateb.</p> <p>Impact of E-Service Quality On E-Loyalty in Paltel E-Satisfaction as a Mediating Variable.</p> <p>International Journal of Web Portals Vol. 12, No. 02</p>	<p>Terdapat tujuh dimensi dari <i>e-service quality</i> dimana penelitian kuantitatif kepada 393 yang dinyatakan valid. Hasil ini ditekankan oleh <i>e-satisfaction</i></p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).</p>	<p>Lokasi penelitian pada Palestine Technical University.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2020)	sebagai variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen.		
12	<p>Sri Pudjarti, Nurchayati dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti.</p> <p>Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek dan Grab Di Kota Semarang.</p> <p>Sosiohumaniora – Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora Vol.21, No. 3 (2019)</p>	<p><i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>e-loyalty</i> secara langsung. <i>E-satisfaction</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> memiliki dampak positif dan berdampak pada <i>e-loyalty</i>. <i>Privacy</i> sebesar 0,050, <i>Fulfillment</i> sebesar 0,084, <i>Responsiveness</i> sebesar -0,021, <i>Contact</i> sebesar 0,054 dan <i>Website Design</i> sebesar 0,129 serta Pengaruh Total yang didapatkan dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung antara <i>E-service quality</i> terhadap</p>	Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada pengguna transportasi online Gojek dan Grab di Kota Semarang dan sekitarnya.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		E-loyalty yaitu Efficiency sebesar 0,306, Privacy sebesar 0,168, Fulfillment sebesar 0,282, Responsiveness sebesar -0,072, Contact sebesar 0,183 dan Website Design sebesar 0,433.		
13	<p>Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi, Dewiana Novitasari, Nuri Wiyono, Riyanto, Oktabrianto, Jainuri, dan Hatuli Waruwu.</p> <p>The Impact of E-Service Quality and E-Satisfaction on E-Customer Loyalty Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia.</p> <p>Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol. 08, No. 04 (2021)</p>	<p>Hasil penelitian ini mengatakan <i>e-service quality</i> memiliki hubungan positif signifikan dengan <i>e-satisfaction</i>. <i>E-satisfaction</i> memiliki hubungan positif signifikan dengan <i>e-loyalty</i>. <i>E-service quality</i> memiliki hubungan positif signifikan dengan <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki hubungan signifikan dalam memediasi antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>	Membahas <i>E-Service Quality (X)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada pengguna internet banking di Indonesia.
14	<p>Ninin Non Ayu Salmah, Suhada, dan Reina Damayanti.</p> <p>Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service</p>	Hasil uji hipotesis menyimpulkan secara simultan terdapat pengaruh variabel e-service	Membahas E-Service Quality (X) terhadap E-Satisfaction (Y) dan E-Loyalty (Z).	Lokasi penelitian pada pelanggan Toko Online Cilufio.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Pada Toko Online Cilufio.</p> <p>Journal of Ecoomics and Business Vol. 05, No. 01 (2021)</p>	<p><i>quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>, secara parsial terdapat pengaruh variabel <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dan terdapat pengaruh variabel <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan Toko <i>online</i> Cilufio. Pengaruh total <i>e-service quality</i> melalui <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> lebih besar dibanding pengaruh langsung <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang berarti <i>e-satisfaction</i> merupakan variabel mediasi dari <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan Toko <i>online</i> Cilufio. Hasil Sobel Test menunjukkan koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i></p>		

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pelanggan pada Toko Online Cilufio		
15	<p>Zia Hanera, Dr. Arif Sugiono, dan Prasetya Nageraha.</p> <p>Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Jurnal Kompetitif Bisnis Vol. 01, No. 04 (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan <i>e-trust</i>, <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> Melalui E-Satisfaction. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. Dukungan lebih lanjut diperlukan untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan transaksi <i>online</i>. Faktor <i>e-service quality</i> menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> dalam membentuk <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z). serta <i>e-trust</i>, <i>e-service quality</i>, dan</p>	<p>Tidak membahas <i>E-Trust</i>. Lokasi penelitian pada konsumen <i>fashion e-commerce</i> Shopee.</p>
16	<p>Rahmawan Agus Akbar.</p> <p>Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Yang Di Mediasi Oleh E-Satisfaction.</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol. 07, No. 02 (2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>e-loyalty</i> secara langsung dan tidak langsung melalui <i>e-satisfaction</i>.</p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).</p>	<p>Lokasi penelitian pada pengguna aplikasi Cinema21 di Kota Malang.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Dhimas Prakosa dan Ari Pradhanawati.</p> <p>Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening.</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 09, No. 04 (2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh pada <i>e-satisfaction</i> secara signifikan dengan nilai t-hitung (6,417) > t-tabel (1,984), <i>e-service quality</i> berpengaruh pada <i>e-satisfaction</i> secara signifikan dengan t-hitung (4,771) > t-tabel (1,984), <i>e-trust</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan dengan nilai t-hitung (7,262) > t-tabel (1,984), <i>e-service quality</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan dengan nilai t-hitung (6,0002) > t-tabel (1,984), <i>e-satisfaction</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan dengan nilai t-hitung (9,057) > t-tabel (1,984), <i>e-trust</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan melalui <i>e-satisfaction</i> dengan pengaruh total 0,464 dan <i>e-service quality</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara</p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).</p>	<p>Tidak membahas <i>E-Trust</i>. Lokasi penelitian pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan melalui e-satisfaction dengan pengaruh total 0,349.		
18	<p>Muhammad Ashoer, Etik Prihatin dan Rezky Ratnasari.</p> <p>Pengaruh E-Servie Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo.</p> <p>Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika Vol. 15, No. 3 (2019)</p>	<p>Dari ketujuh dimensi <i>e-service quality</i>, variabel <i>privacy</i> adalah yang paling dominan dalam memengaruhi <i>e-service quality</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs Brodo. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan</p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y)</p>	<p><i>E-Loyalty</i> (Z). Lokasi penelitian pada situs toko online brodo dari Bandung, Jawa Barat.</p>
19	<p>Febrianto Gotama dan Tias Andarini Indarwati.</p> <p>The Effect Of E-Trust And E-Service Quality To E-Loyalty With E-satisfaction As The Mediation Variable (The Study Of Bebas Bayar Aplication Users In Indonesian).</p> <p>Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 6, No. 2 (July-December) (2019)</p>	<p>Variabel e-trust bersifat positif pada e-loyalty. Variabel e-service quality bersifat negatif pada e-loyalty. Variabel e-trust bersifat positif pada e-satisfaction. Variabel e-service quality bersifat positif pada e-satisfaction. Variabel e-satisfaction bersifat positif pada e-loyalty. Variabel e-trust bersifat positif</p>	<p>Membahas <i>E-Service Quality</i> (X₂) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z) dan <i>E-Loyalty</i> (Y).</p>	<p><i>E-Trust</i> (X₁) Lokasi penelitian pada pengguna aplikasi Bebas Bayar di seluruh Indonesia.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19		pada <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> . Dan variabel <i>e-service quality</i> bersifat positif pada <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction consumer users</i> Bebas Bayar <i>Application</i> .		

Sumber: Diolah oleh penulis 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Pada pemasaran jasa, jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat tidak berwujud atau *intangibile*. Sifat tersebut tidak dapat dilihat, diraba, didengar ataupun dicium sebelum melakukan pembelian. Sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan agar pelanggan mealukan pembelian ulang atau menggunakan ulang jasa tersebut sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang akan menjadi aset penting untuk perusahaan.

2.3.1 Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Terlebih pada usaha bisnis online atau *e-commerce* keterkaitannya dengan kepuasan itu sangatlah penting sekali. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan

akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan cenderung mencoba kembali. Akan tetapi, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga, pelanggan akan berpaling dan beralih ke penyedia produk atau jasa lainnya yang lebih mampu memahami apa yang dibutuhkannya dan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Hasil penelitian terdahulu menurut Gusandra et al (2019) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap *e-satisfaction* dan pada penelitian Budiman et al (2020) menunjukan hasil bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap *e-satisfaction* dan juga didukung pada penelitian Hamdallah & Aulia (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Begitupun pada penelitian Ashoer et al (2019) menunjukkan variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

2.3.2 Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

E-service quality merupakan suatu pelayanan bagaimana sebuah perusahaan jasa di bidang *online* akan membuat pelanggan percaya pada jasa tersebut yang dirasakan oleh pelanggan melalui kinerja dan kualitas pelayanan yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan selalu ingin merasakannya lagi secara berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan loyal jika pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut sebanding dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Dan apabila perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasakan hilangnya loyal tersebut terhadap perusahaan yang bersangkutan.

E-service quality apabila dikelola dengan baik maka akan mampu memenuhi semua kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Gusandra et al (2019) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dan pada penelitian Budiman et al (2020) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* secara positif dan signifikan, serta pada penelitian yang dilakukan oleh Hamdallah & Aulia (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

2.3.3 Terdapat Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Terpenuhinya semua keinginan dan harapan pelanggan akan membuat para pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan ini yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maupun pada perusahaan itu sendiri. Semakin puas pelanggan maka akan semakin loyal, namun sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal ini biasanya akan menentukan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu Gusandra et al (2019) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berpengaruh sangat signifikan dan pada penelitian Agus Akbar (2019) menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin puas pelanggan maka akan semakin loyal juga pelanggan tersebut. Serta diperkuat lagi pada penelitian Hamdallah & Aulia (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* menunjukkan bahwa arah hubungannya positif dan signifikan. Pada penelitian Budiman et al (2020) menunjukkan hasil bahwa hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki arah yang positif dan signifikan.

2.3.4 Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

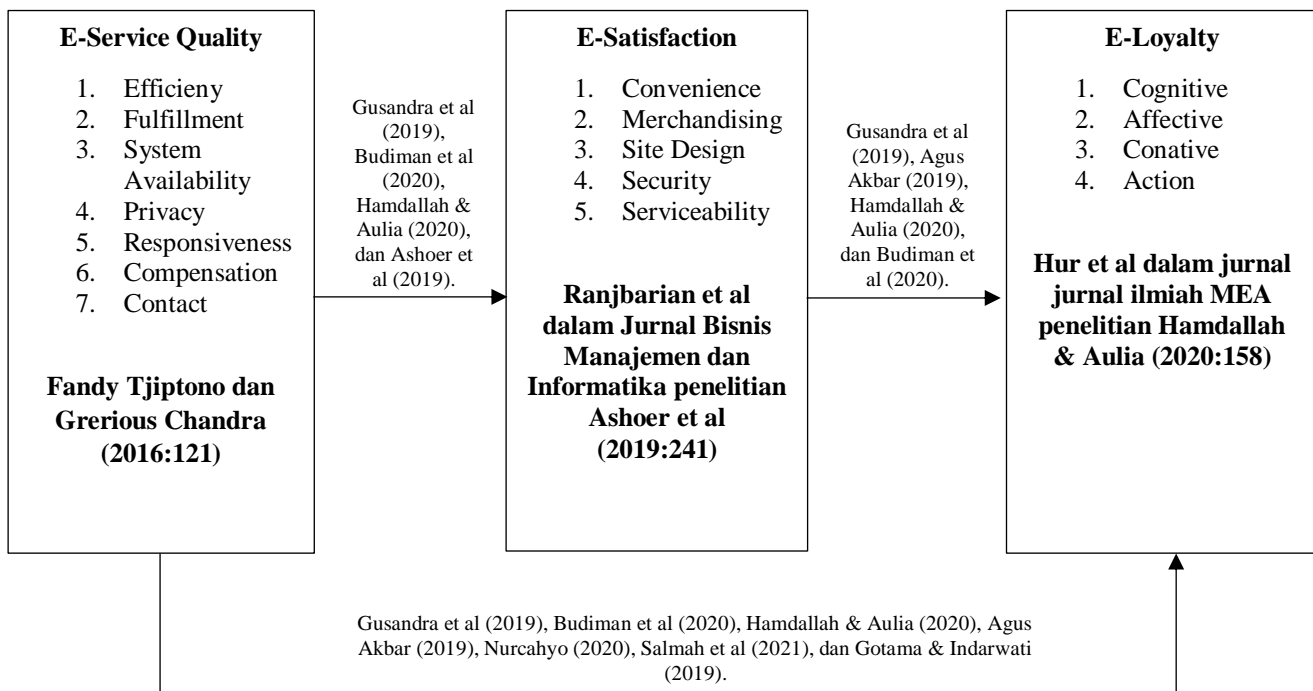
Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari pelanggan, ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan menghasilkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri, sehingga secara tidak langsung *e-satisfaction* memengaruhi *e-loyalty*. Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian Agus Akbar (2019) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung *e-service quality* lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik akan berdampak lebih besar terhadap *e-loyalty* ketika pelanggan tersebut sudah merasa puas terlebih dahulu. Diperkuat pada penelitian Nurcahyo (2020)

menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan secara tidak langsung (melalui *e-satisfaction*) memiliki pengaruh secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung dan pada penelitian Salmah et al (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, begitupun pada penelitian Gotama & Indarwati (2019) menunjukkan hasil penelitiannya yaitu *e-service quality* bersifat positif pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Serta pada penelitian Hamdallah & Aulia (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* memiliki arah positif signifikan dan begitupun pada penelitian Budiman et al (2020) menunjukkan hasil positif dan signifikan.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* melalui paradigma penelitian. Adapun paradigma penelitian dan kerangka pemikiran peneliti sajikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, yang masih harus dicari kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.
3. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* secara langsung maupun tidak langsung.