

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

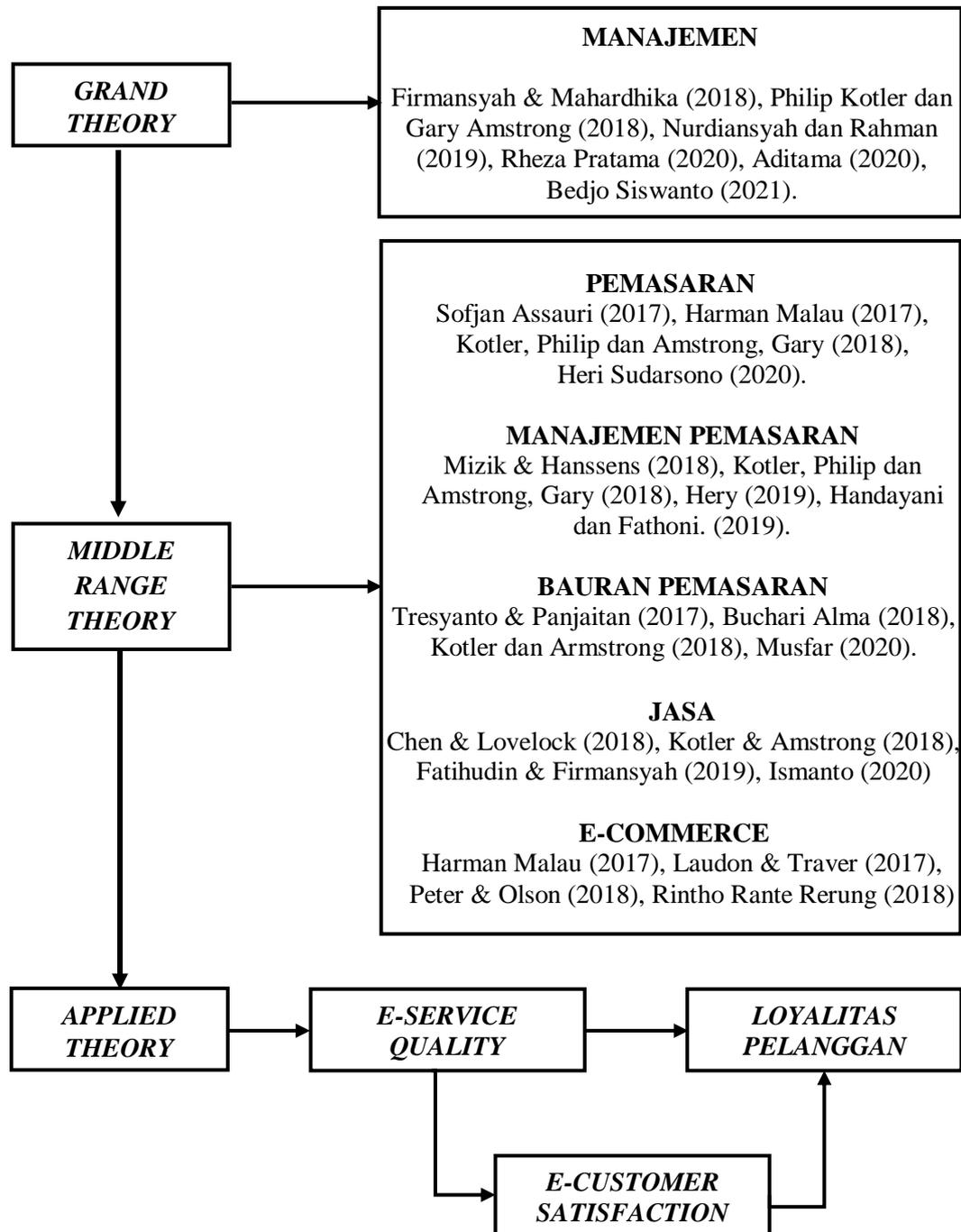
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, konsep dan generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya. Tujuannya untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai *e-service quality* yang berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dan dampaknya pada loyalitas pelanggan *Restaurant on Train Pengguna Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung. Hal-hal yang akan dibahas diantaranya penjelasan definisi secara umum, hingga definisi secara khusus yang berfokus pada teori yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti.

2.1.1 Teori yang Digunakan

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur atau referensi-referensi lainnya seperti buku, publikasi umum, hasil dari penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian ini. Kajian teori yang digunakan diantaranya adalah *grand theory*,

middle range theory, dan *applied theory*. Adapun teori-teori tersebut dipetakan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Landasan Teori yang Digunakan

Berdasarkan Gambar 2.1 penelitian ini menggunakan kajian teori yang terdiri atas *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen, bagian *middle range theory* terdiri atas teori-teori mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Jasa. Sementara *applied theory* terdiri atas teori-teori mengenai *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Manajemen

Manajemen sangatlah penting bagi kehidupan manusia karena manajemen dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan serta berkembangnya skala operasi yang ada di era sekarang ini. Menurut Firmansyah & Mahardhika (2018:1), Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen, yaitu untuk mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas. Keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan tergantung dari manajemennya. Pekerjaan itu akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur, dimana manajemen itu sendiri merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait.

Fungsi-fungsi tersebut diantaranya mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, rangkaian ini dinamakan proses manajemen. Pentingnya manajemen di dalam suatu organisasi adalah untuk mengatur, mengarahkan dan memudahkan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan melalui kerjasama.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management*, yang dikembangkan dari kata “*to manage*”, yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manager dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing *manager* dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manager dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya: Firmansyah & Mahardhika (2018:4), menjelaskan bahwa:

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Dalam perspektif yang lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (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.

Nurdiansyah dan Rahman (2019:3), bahwa “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Pengertian tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Rheza Pratama (2020:8), bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

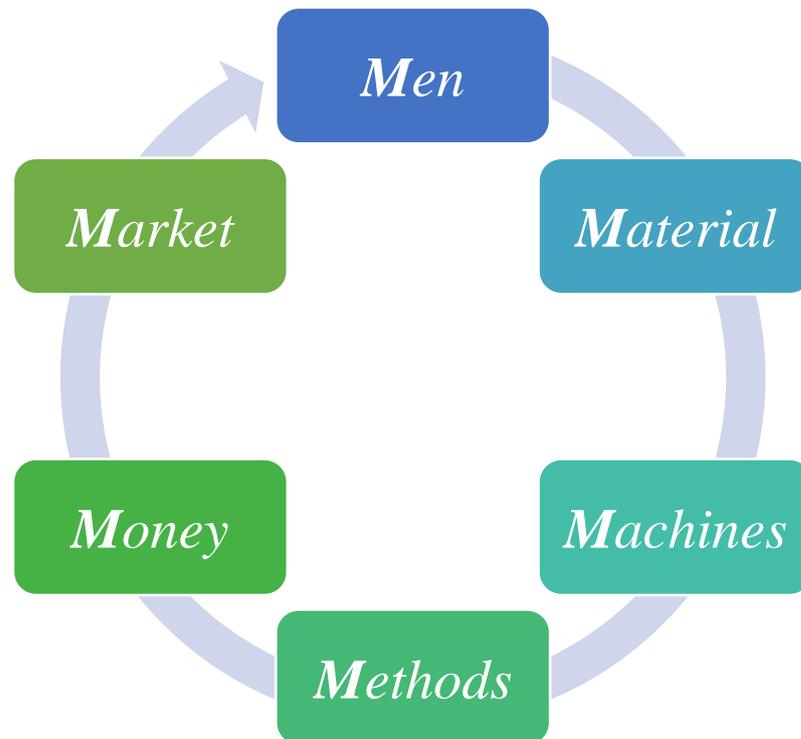
Pendapat lain dikemukakan James A.F. Stoner dan Charles Wankel yang diterjemahkan oleh Bedjo Siswanto (2021:16), mereka memberikan Batasan bahwa:

“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organization members and of using all other organizational resources to achieve atated organizational goals” (Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi). Menurut Stoner & Wankel bahwa proses adalah cara sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu proses, ilmu dan seni dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber-sumber lainnya. Di mana dalam pelaksanaannya terdiri dari serangkaian aktivitas atau proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan/pengawasan, dan pengendalian.

2.1.2.2 Sarana Manajemen

Perusahaan maupun organisasi memerlukan beberapa sarana krusial sebagai pembentuk sistem manajerial yang baik, dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sarana manajemen inilah yang disebut dengan unsur kegiatan manajemen. Menurut Firmansyah & Mahardhika (2018:5), sarana manajemen terdiri dari *men*, *money*, *material*, *machine*, *method*, dan *market* atau yang lebih dikenal dengan 6M. sebagaimana digambarkan dalam unsur kegiatan manajemen berikut:



Sumber: Firmansyah & Mahardhika (2018:5)

Gambar 2.2
Unsur Kegiatan Manajemen

Penjelasan:

1. *Men*

Yakni Sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money*

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi takkan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*Budget*), upah karyawan (Gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials*

Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machines*

Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Methods*

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market*

Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan unsur-unsur kegiatan manajemen yang sudah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa ke enam unsur manajemen (yaitu *man, money, material, machines, methods, dan markets*) merupakan sarana (*tools*) atau alat manajemen untuk membantu terwujudnya tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang dalam menjalankan operasinya dijadikan sebagai landasan organisasi sekaligus menjadi patokan bagi setiap manajer dalam menjalankan tugas sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Aditama (2020:10), Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan, berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses manajemen guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi tersebut terdiri dari perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*Actuating*), dan pengendalian (*Controlling*).

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan baik itu perusahaan penghasil produk ataupun perusahaan penyedia jasa, karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat, dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu “*marketing*”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Berikut ini adalah beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya: Menurut Sofjan Assauri (2017:5) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Lebih jelasnya Harman Malau (2017:1), mendefinisikan bahwa 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.

Selanjutnya, Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:6) menjelaskan:

“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”. (Artinya: Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya).

Pendapat lain dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2), bahwa:

“Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, di mana hampir mempunyai definisi yang sama. Sehingga dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan aktivitas merancang dan menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana produk baik barang maupun jasa tersebut memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti menerapkan manajemen pemasaran, Karena perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen yang dibutuhkan perusahaan dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yakni mendapatkan keuntungan. Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:10), bahwa: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.* (Artinya: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar yang ditentukan). Mizik & Hanssens (2018:326), berpendapat bahwa:

“Marketing management is about optimization with regard to the creation of offerings of products (or services), product lines and assortments, the pricing of these offerings, and the investment and allocation of resources towards activities such as advertising and promotion, personal selling, distribution and display involved in marketing these offerings.”

Artinya manajemen pemasaran adalah optimasi yang berkaitan dengan penciptaan penawaran produk (atau layanan), lini produk dan bermacam-macam, penetapan harga penawaran, dan investasi serta alokasi sumber daya untuk kegiatan seperti iklan dan promosi, penjualan pribadi, distribusi dan tampilan yang terlibat dalam pemasaran.

American Marketing Society (AMA) yang diterjemahkan Hery (2019:3), menyatakan bahwa manajemen pemasaran “*as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating,*

delivering, and communication superior value". Dijelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pendapat lain dikemukakan oleh Handayani dan Fathoni (2019:11), yang menyatakan bahwa: "Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, maka dari itu strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan dengan target yang ditetapkan. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep atau program

pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan, perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil. Hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya bauran pemasaran disini digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualannya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Tresyanto & Panjaitan (2017:20), bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil. Pengertian bauran pemasaran diatas berbeda halnya dengan pendapat Buchari Alma (2018:207), menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), yang menyatakan bahwa “*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 terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Tengku Firli Musfar (2020:10), bahwa “*marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:62) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan

mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi.

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P sebagaimana dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), unsur tambahan bauran pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting

dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan 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.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Konsep Jasa

Barang dan jasa seringkali sulit untuk dibedakan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

2.1.6.1 Pengertian Jasa

Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. 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”. Pengertian lain disampaikan Wirtz, Chen & Lovelock (2018:14) bahwa:

“Services are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange for money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems. However, they do not normally take ownership of the physical elements involved.”

Artinya jasa adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kegiatan ini membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau aset lainnya sebagai imbalan atas uang, waktu, dan usaha. Pelanggan jasa mengharapkan nilai dari tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang, fasilitas, jaringan, dan sistem. Namun, mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan atas elemen fisik yang terlibat.

Philip Kotler dan Amstrong (2018:44), mengungkapkan bahwa “*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. Definisi tersebut selaras dengan yang dikemukakan Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:386), bahwa pengertian dari jasa sebagai:

“Suatu layanan, tindakan atau kinerja yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksinya mungkin atau mungkin tidak terpengaruh oleh produk fisik”.

Pendapat lain mengenai jasa diungkapkan oleh Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:7), bahwa jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba (*intangible*) akan tetapi direncanakan dan dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa jasa merupakan suatu layanan, proses, aktivitas, atau kegiatan yang diwujudkan melalui kerja satu pihak kepada pihak lainnya yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*).

2.1.6.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), produk jasa memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa berifat *inseparable* yang artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat *variability* karena merupakan *non-standardized* output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya.

Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

2.1.6.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Ismanto (2020:58) jasa atau layanan dapat dibagi menjadi tiga jenis kelompok yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Jasa/Layanan murni, adalah layanan yang menyediakan perawatan khusus dan melayani pelanggan di mana pun mereka berada. Misalnya, layanan tukang cukur.
2. Jasa/Layanan seperti industri manufaktur, adalah layanan kontak yang sangat rendah karena konsumen tidak harus terlibat dalam proses produksi. Misalnya, layanan perbankan.
3. Jasa/Layanan campuran, adalah grup layanan tingkat menengah yang menggabungkan beberapa layanan murni dan layanan yang sedikit mirip dengan produksi. Misalnya, layanan garasi.

Sementara itu, menurut Evans & Lovelock (dalam Ismanto (2020:56) menjelaskan bahwa jasa dapat bervariasi berdasarkan produk atau layanan yang

diberikan jasa itu sendiri dan dapat diklasifikasikan menjadi tujuh jenis atau kriteria sebagai berikut.

1. Segmen pasar

Jasa dapat dibagi menjadi jasa untuk pelanggan akhir dan jasa untuk organisasi.

2. Tingkat keberwujudan

Jasa dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: a) Jasa sewa (*rented goods service*) atau konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu untuk jangka waktu tertentu berdasarkan tariff; b) Jasa property atau layanan barang (*owned goods service*) adalah produk milik konsumen yang telah diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan oleh perusahaan jasa; c) jasa tidak berwujud (*non-goods service*) bagi klien adalah layanan pribadi tidak berwujud ditawarkan kepada pelanggan.

3. Kualifikasi penyedia jasa

Kualifikasi penyedia layanan/jasa seperti kegiatan jasa pengetahuan profesional antara lain; konsultan manajerial, konsultan pajak, dan sebagainya; kegiatan layanan dengan berbagai pengetahuan profesional, serta layanan umum non-profesional seperti supir taksi, kurir, dan sebagainya.

4. Tujuan organisasi jasa

Jasa dapat dibagi lagi menjadi layanan komersial (*commercial service*) atau laba (*profit service*) seperti bank, maskapai penerbangan, dan sebagainya. Layanan nirlaba seperti sekolah, dana bantuan, panti asuhan, dan sebagainya untuk mencapai tujuan tidak ditentukan hanya berdasarkan kinerja keuangan,

selain itu, laba sering kali tidak terkait pembayaran pelanggan dan biasanya diperlukan untuk melayani segmen pasar tertentu.

5. Regulasi

Layanan dapat dibagi menjadi layanan yang diatur/*regulated service* misalnya; broker, bank, dan sebagainya. Adapun layanan yang tidak diatur/*nonregulated service* seperti broker, penjual, dan sebagainya.

6. Konsentrasi staf atau intensitas staf

Berdasarkan konsentrasi stafnya, jasa dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni: a) *equipment-based service*, merupakan layanan berbasis peralatan adalah layanan yang didasarkan pada penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikelola dan dikendalikan secara otomatis seperti ATM, perbankan Internet, dan sebagainya; b) *people-based* merupakan pekerja terampil, biasanya semua jenis pekerjaan di perusahaan yang biasanya membutuhkan keterampilan/keahlian semua pekerjaan.

7. Tingkat komunikasi dengan penyedia layanan dan pelanggan

Jasa atau layanan dapat dibagi lagi menjadi layanan tingkat tinggi (*high-contact service*) seperti universitas, bank, dokter, dan sebagainya. Dan layanan tingkat rendah (*low-contact service*) seperti teater, layanan pos, dan sebagainya. Hubungan pelanggan yang tinggi membutuhkan keterampilan interpersonal dengan beberapa pertimbangan oleh perusahaan jasa, adapun layanan dengan tingkat komunikasi pelanggan yang rendah dibutuhkan pengetahuan teknis yang paling utama.

2.1.7 E-Commerce

Pada saat ini teknologi telah banyak merubah aspek bisnis beserta aktivitas pemasarnya. Salah satu yang telah berubah yaitu bisnis perdagangan. Dengan adanya kemajuan teknologi, kini bisnis perdagangan telah melahirkan sebuah metode transaksi baru yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

2.1.7.1 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, *service*, dan informasi secara elektronik. 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.

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

Definisi lain mengenai *e-commerce* disampaikan oleh Peter & Olson (2018:278-279), yang menyebutkan bahwa *E-commerce* adalah proses di mana

pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. *E-commerce* memiliki keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan produk yang beragam yang bisa dikirimkan oleh penjual secara efisien langsung kepada semua pembeli di seluruh dunia”.

Berdasarkan definisi *e-commerce* menurut para ahli yang diuraikan di atas, dapat dipahami bahwa *e-commerce* adalah proses atau kegiatan usaha perdagangan barang/jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik *digital* dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

2.1.7.2 Karakteristik *E-Commerce*

Menurut Rintho Rante Rerung (2018:19), Terdapat beberapa karakteristik mengenai *e-commerce*, yakni:

1. Transaksi tanpa batas. Batas geografis tidak akan menghalangi perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar untuk *go international*. Dengan adanya kecanggihan internet, batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, dan sebaliknya para pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun mereka berada.
2. Transaksi Anonim. Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, di mana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.

3. Produk digital dan non digital. Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
4. Produk barang tidak berwujud. Produk yang dimaksud yaitu seperti data, *software* bahkan sebuah ide-ide yang dapat diperjual belikan melalui daring.

2.1.7.3 Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Harman Malau (2017:302), di dalam teori *e-commerce* setidaknya ada tujuh jenis *e-commerce*, yaitu :

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antara perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh sederhana dari B2B yaitu produsen dan supplier yang saling bertransaksi secara online baik konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

2. *Business to Customer* (B2C)

Business to Customer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online. Salah satu contohnya website *preorder reska*.

3. *Customer to Customer* (C2C)

Customer to Customer 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 sering dikenal dengan nama *marketplace*. Contoh dari *e-commerce* ini adalah website OLX.

4. *Customer to-Business (C2B)*

Customer to-Business merupakan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Model ini kebalikan dari B2C dimana konsumen bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Contoh dari *e-commerce* model ini adalah seorang *programmer* yang menawarkan template *website* untuk perusahaan yang membutuhkan.

5. *Business to-Administration (B2A)*

Business to-Administration adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi *public*. Contoh dari *website* administrasi *public* yang menerapkan B2A adalah pajak.co.id.

6. *Customer to-Administrasi (C2A)*

Jenis *Customer to-Administrasi* meliputi semua transaksi yang dilakukan antara individu dan administrasi *public*. Model B2A dan C2A sama sama terkait gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah. Contoh penggunaanya di pajak.go.id, *e-samsat*, dll.

7. *Online to-Offline (O2O)*

Online to-Offline adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan mengintegrasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik. Contoh dari kegiatan *e-commerce* ini adalah pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual, lalu pembeli mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan.

2.1.7.4 **Komponen E-Commerce**

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*. Berikut penjelasan komponen *e-commerce* menurut Hidayat dalam Harman Malau (2017:304), diantaranya:

1. Produk : Banyak jenis produk yang dijual melalui internet seperti produk 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 di internet yang berarti perusahaan harus mempunyai *domain* dan *hosting* sebagai media pemasaran.
3. Cara menerima pesanan : *e-mail*, telepon, *whatsapp* 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 itu.
6. Pelanggan *service* : *e-mail*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain lain.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, karena berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan penggunaannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan konsumen/penggunanya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:149) dalam bukunya yang berjudul "*Service, Quality & Satisfaction*" mengatakan bahwa kualitas jasa menurut Parasuraman adalah ukuran dari layanan yang disampaikan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan. Lebih jauh Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi 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 definisi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.1.8.1 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 dan Gregorius 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 menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.8.2 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar – besarnya. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service quality*) yang dirasakan oleh pelanggan.

E-service quality pada awalnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media alat elektronik. Dari sekian banyak model kualitas layanan online yang berkembang, model yang paling komprehensif dan integratif adalah *E-SERVQUAL (E-Service Quality)* yang merupakan versi baru dari *service quality (ServQual)*. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:121), kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Definisi tersebut sejalan dengan

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

Definisi tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan Santos dalam Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen penelitian Suprapti & Suparmi (2020:243), menjelaskan bahwa *E-Service quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *marketplace*.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, 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.

2.1.8.3 Sumber-Sumber Kualitas

Sumber Kualitas yang menentukan penilaian jasa menurut Gummesson (1987) (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016:139), yaitu:

1. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

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

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:178) menyempurnakan skala pengukuran *e-service quality* dan menghasilkan tujuh dimensi, 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 (*Fulfilment*), 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 manasitus tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.
4. Privasi (*privacy*), yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin amannya.
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 telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin).

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

2.1.8.5 Kesenjangan *E-Service Quality*

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius 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. *Desain 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. *Fullfillment Gap*, yaitu mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. 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 perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk dari perusahaan.

Ali Hasan (2018:150) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Secara lebih jelas Kotler dan Armstrong (2018:39), mengemukakan bahwa “*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.

Definisi tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Fatihudin dan Firmansyah (2019:210), bahwa “kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapannya terhadap apa yang dirasakan setelah memakai dan menggunakan produk/jasa tersebut.

2.1.9.1 Kepuasan Pelanggan dalam Perdagangan Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)

Secara umum *e-satification* adalah evaluasi paska konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa *online* mampu untuk memenuhi atau melebihi harapan dari 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 Ranjhabarian et al dalam Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika penelitian Ashoer (2019:241), bahwa *e-satification* adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs dan pelayanan. Secara lebih jelasnya Pradnyaswari & Aksari (2020:2648), mengemukakan bahwa *E-Satification* 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 situs *online* itu sendiri.

Pendapat lain dikemukakan Kim et al dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business* penelitian Sasono, Jubaedi, Novitasari, Wiyono, Riyanto, Oktabrianto, Jainuri, & Waruwu (2021:467), menjelaskan bahwa “*E-Satification as the accumulation of costomer satification from every purchase and experience in consuming the products or service from time to time in a online site*”. Yang artinya kepuasan elektronik adalah akumulasi dari kepuasan pelanggan setiap pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau pelayanan dari waktu ke waktu dalam satu situs *online* yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa *e-customer satification* adalah suatu hasil dari persepsi pelanggan yang sudah menggunakan atau membeli produk atas layanan yang diberikan dalam layanan *online* tersebut apakah puas atau tidak. 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*.

2.1.9.2 Dimensi *E-Customer Satisfaction*

Ranjbarian et al dalam *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika* penelitian Ashoer (2019:241), mengklasifikasikan lima dimensi utama yang mempengaruhi *e-customer satification*, 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-satification* 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 *privacy* dan *financial security*.
5. *Serviceability*, berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagang, kondisi barang dagang, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, dan 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*.

2.1.10 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam hal ini merujuk pada pelanggan pengguna Website KAI Service pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung, merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Seorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya, jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.1.10.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan. Berikut merupakan pengertian loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya: Menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:56), bahwa “Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:31), menjelaskan bahwa:

“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 Oliver dalam Kolonio & Soepono (2019:833), ”*Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten”.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku, komitmen, dan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut.

2.1.10.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:36), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), di mana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain (*word of mouth*).
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan investasi yang sesuai untuk meningkatkan laba perusahaan, karena akan memperbesar pendapatan yang diperoleh dan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

2.1.10.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Alman, Sudarmanto, & Wekke (2018:37), Jenis-jenis loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas (No Loyalty)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertis Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas yang tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkatan ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi.

Pada tingkat *reference* tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga serta kerabat mereka.

2.1.10.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:35), adalah sebagai berikut:

1. *Suspects*

Tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospects*

Seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified prospects*

Pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. *First time customers*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang atau jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat customers*

Pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

6. *Clients*

Yaitu membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama, sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.

7. *Advocates,*

Di mana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

2.1.10.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai

antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2015:12), terdapat empat faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk/ jasa), Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Referes other* (merefereasikan kepada orang lain), Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.
4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap produk pesaing). Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Repeat Buyer, Purchase across product and service lines, Referes Other, Demonstrates immunity to the full of competitions.*

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar acuan dalam penyusunan penelitian yang berupa teori-teori atau temuan-temuan hasil berbagai penelitian sebelumnya dengan permasalahan yang relevan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Kegunaanya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari beberapa jurnal dan tugas akhir untuk mendukung penelitian yang saat ini sedang dilakukan:

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suwondo & Marjan (2017) Analisis Pengaruh E-Kepuasan pelanggan terhadap E-Loyalitas pelanggan KAI Access Berdasarkan E-SERVQUAL pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang <i>Prosiding Sentrinov</i> (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif). Vo.3, No.1, Hal.338-360.	<i>E- Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>E- Loyalty</i> pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI Access di Semarang. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik atau tinggi dari harapan pelanggan <i>E- Satisfaction</i> yang dihasilkan pada aplikasi KAI Access maka pelanggan atau pengguna akan semakin sering menggunakan, mempromosikan, dan tetap menggunakan aplikasi KAI Access	- Meneliti variabel <i>e-service quality</i> , <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> .	- Lokus dan waktu penelitian - Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .
2.	Taufik Alwi (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Dan Kepercayaan Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Online <i>Prosiding Manajerial & Kewirausahaan</i> . Vol.3, No.1, Hal.69-84.	Hasil analisis menunjukkan <i>Service Quality</i> (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> (Y) adapun korelasi keduanya pada koefisien 0,910 menunjukkan korelasi positif pada kategori sangat kuat dengan KD 82,2%.	- Meneliti variabel <i>e-servqual</i> dan <i>e-loyalty</i> .	- Meneliti variabel <i>e-customer satisfaction</i> - Tidak meneliti variabel kepercayaan online. - Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Ulum & Muchtar (2018)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction Website</i> Start-Up Kaosyay</p> <p>Jurnal Tekno Kompak. Vol12, No.2, Hal.68-72.</p>	<p>Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i>.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i> dan <i>e-customer satisfaction</i></p>	<p>- Meneliti variabel loyalitas pelanggan.</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>
4.	<p>Yuliana, Sugiarto, & Nurqamarani (2019)</p> <p>Pengaruh <i>E – Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Emos (Enseval Mobile Order System) Pada Pt. Enseval Putera Megatrading, Tbk Cabang Samarinda</p> <p><i>Research Journal of Accounting and Business Management</i> (RJABM). Vol.3, No.2, Hal.283-296.</p>	<p>Hal ini menunjukkan bahwa dimensi <i>e-servqual</i> memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan dapat merasakan kemudahan, pelayanan yang cepat, informasi yang lengkap dan keamanan dalam bertansaksi dengan aplikasi EMOS.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i>, dan <i>e-customer satisfaction</i>.</p>	<p>- Meneliti variabel loyalitas pelanggan.</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>
5.	<p>Amalia & Widodo (2020)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Aplikasi <i>KAI Access</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i></p> <p><i>Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>. Vol.2, No.1, Hal. 1-10.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna aplikasi <i>KAI Access</i> dengan nilai sebesar 11,788.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i>, <i>e-customer satisfaction</i>, dan <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>- Lokus dan waktu penelitian</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Elisa & Saino (2020)</p> <p>Pengaruh <i>E – Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Tiket DI KAI Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access)</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol.8, No.3, Hal.999-1005.</p>	<p>Pada penelitian ini ada pengaruh positif dan signifikan e -service quality terhadap kepuasan penumpang melalui KAI Access ketika naik kereta api.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i>, dan <i>e-customer satisfaction</i>.</p>	<p>- Meneliti variabel loyalitas pelanggan</p> <p>- Tidak meneliti Minat Beli Ulang.</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>
7.	<p>Arifin & Rachmadi (2021)</p> <p>Analisis <i>E-Service Quality</i>, Harga Dan <i>E-Promotion</i> Terhadap <i>E -Customer Satisfaction</i> Pada Konsumen GrabFood Selama Pandemi COVID-19 di Kota Malang</p> <p>INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2, Hal. 133-151.</p>	<p>Hasil penelitian dengan uji statistik t, diperoleh <i>e-service quality</i>, berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada Grabfood selama pandemi.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i>, dan <i>e-customer satisfaction</i>.</p>	<p>- Meneliti variabel loyalitas pelanggan</p> <p>- Tidak meneliti Harga dan <i>E-Promotion</i>.</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>
8.	<p>Christhie (2021)</p> <p>Pengaruh <i>E-service Quality</i> Dan <i>Food Quality</i> Terhadap <i>E-customer Loyalty</i> Melalui <i>E-customer Satisfaction</i> Pada Toko Online Makanan Nanda's Kitchen Di Instagram</p> <p>AGORA Vol. 9, No. 2.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>, <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>. <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh hubungan antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i></p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i>, <i>e-customer satisfaction</i>, dan <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>- Tidak meneliti <i>Food Quality</i></p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Djuardi & Subagja (2021) <i>The Effect Of E-SERVQUAL, Situational Factors On E-Satisfaction And E-Loyalty Online Food Delivery Services During The Covid-19 Period</i> Jurnal Kompetitif Bisnis. Vol. 1, No.6, Hal. 329-351.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> .	- Membahas variable <i>E-Service Quality, E-Satification</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .	- Tidak meneliti Situational factors - Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .
10.	Sasono et al., (2021) <i>The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia</i> <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> . Vol.8, No.4. Hal. 465-473.	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> ; <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh kualitas <i>e-service</i> menuju <i>e-loyalty</i> .	- Membahas variable <i>E-Service Quality, E-Satification</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .	- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .
11.	Kunadi & Wuisan (2021) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh <i>Perceived Value</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat). Vol.8, No.1, Hal.141-162.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Adapun melalui mediasi kepuasan pelanggan atau customer satisfaction dimana memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> layanan online food delivery GoFood secara positif dan signifikan dengan hubungan mediasi tidak penuh atau partial mediation.	- Meneliti variabel <i>e-servqual, e-loyalty</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> . - Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .	- Tidak meneliti <i>Food Quality</i> dan <i>Perceived Value</i>

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	- Persamaan	- Perbedaan
12.	<p>Sajidah & Aulia (2021)</p> <p><i>The Effect Of E-Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction On Grabfood Services</i></p> <p>ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan. Vol. 6, No.2. Hal. 179-191.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i>, dan <i>e-customer satisfaction</i>.</p>	<p>- Meneliti variabel loyalitas pelanggan</p> <p>- Tidak meneliti <i>Promotion</i>.</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>
13.	<p>Alfina & Mada (2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Di Kabupaten Lamongan</p> <p>Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.1. Hal. 94-100.</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti dengan semakin berkualitas <i>E-Service Quality</i> yang ditawarkan secara online oleh pengguna fitur jasa GrabFood Kota Lamongan, maka semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan GrabFood Kota Lamongan.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i> dan <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-customer satisfaction</i>.</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>
14.	<p>Puspita, Sudarminatin, & Dhewi (2022)</p> <p><i>The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)</i></p> <p><i>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)</i>. Vol.2, No. 1, Hal. 278 – 285.</p>	<p><i>The results of the relationship between the variables of E-Service Quality and E-Customer Loyalty show ($\beta = 0.411$) with a significant value ($0.000 < 0.05$) and a t-count value of $7.318 > t$-table 1.972. This means that E-Service Quality is proven to directly have a positive and significant effect on E-Customer Loyalty.</i></p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-servqual</i>, dan <i>e-customer loyalty</i>.</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i>.</p>	<p>- Meneliti variabel <i>e-customer satisfaction</i></p> <p>- Tidak meneliti <i>E-WOM and Brand Image</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Jayaputra & Kempa (2022) Pengaruh <i>E-service Quality</i> Dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Shopee Food AGORA Vol. 10, No. 1	Hasil dari penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> ;	- Meneliti variabel <i>e-servqual</i> , dan <i>e-customer satisfaction</i> .	- Meneliti variabel loyalitas pelanggan - Tidak meneliti <i>E-trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> - Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .
16.	Izzah, Budiarmo, & Listyorini (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 1, Hal. 50-58.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif ataupun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menandakan jika makin baiknya <i>E-Service Quality</i> sehingga dapat makin meningkat juga loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya jika <i>E-Service Quality</i> semakin tidak baik atau buruk maka loyalitas konsumen akan menurun.	- Meneliti variabel <i>e-servqual</i> dan <i>e-loyalty</i> .	- Meneliti variabel <i>e-customer satisfaction</i> - Tidak meneliti variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> , dan <i>Brand Trust</i> - Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .
17.	Puranda, Ariyanti, & Ghina (2022) <i>The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users</i> Italienisch. Vol.12, No.1, Hal. 218-226.	Dari hasil penelitian <i>E-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> keduanya dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (efisiensi, kepatuhan, ketersediaan sistem, privasi, kontak, daya tanggap, penghargaan). Sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, <i>e-satisfaction</i> terbukti membantu dalam membangun loyalitas pelanggan.	- Meneliti variabel <i>e-servqual</i> , <i>e-customer satisfaction</i> , dan <i>e-loyalty</i> . - Penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .	- Lokus dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1				
No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	Purba (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E- Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi DPC HIMAPSI Kota Medan UMA: Skripsi diterbitkan. http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17963	Berdasarkan Uji t e-satisfaction lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty dapat dilihat Nilai thitung (2,770) > ttabel (1,667) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$,	- Meneliti variabel <i>e-servqual</i> dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . -	- Lokus dan waktu penelitian - Penelitian ini menggunakan Path Analysis.
19.	Tannus & Andreani (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Toko Online Frenue.id Shopee Agora. Vol.10, No.2.	Hasil survei ini adalah sebagai berikut: Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas <i>e-service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Meneliti variabel <i>e-servqual</i> , <i>e-customer satisfaction</i> , dan <i>e-loyalty</i> .	- Penelitian ini menggunakan Path Analysis.

Sumber: Data penelitian tahun 2017-2022 dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.1, merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan salah satu acuan sekaligus dasar pijakan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Perbedaan posisi penelitian yang dilakukan saat ini yaitu menggunakan tiga variabel penelitian dengan variabel *independen* yaitu *e-service quality* yang hasilnya berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu loyalitas pelanggan dengan dimediasi *e-customer satisfaction*. Hasil pengamatan secara

seksama dalam jurnal yang telah diteliti terlebih dahulu bahwa penelitian yang dilakukan sama sekali tidak menyangkut hasil karya ilmiah penelitian orang lain sehingga objek yang diteliti berbeda dan waktu penelitian berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor – faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah pada penelitian.

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau seperti yang diharapkan. Oliver (1997) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:271), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* merupakan salah satu model SERVQUAL yang berhubungan erat dengan *customer satisfaction* yang umumnya didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi di mana ditegaskan bila ada kinerja pada suatu atribut (*performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan mengalami peningkatan. Tentunya pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk menggunakan kembali layanan yang sama.

Untuk menunjukkan adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-customer satisfaction* maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ulum & Muchtar (2018), pada pengguna start-up Kaosyay dengan sampel sebanyak 30 orang.

Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Selanjutnya Yuliana, Sugiarto, & Nurqamarani (2019), melakukan penelitian pada pengguna aplikasi EMOS dengan sampel 73 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *e-servqual* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan dapat merasakan kemudahan, pelayanan yang cepat, informasi yang lengkap dan keamanan dalam bertansaksi dengan aplikasi EMOS.

Penelitian lain dilakukan oleh Sajidah & Aulia (2021), pada pengguna layanan pesan antar makanan dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian Jayaputra & Kempa (2022) pada pengguna online shop untuk memesan makanan dengan sampel sebanyak 106 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Dengan memberikan *e-service quality* yang baik akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya. *E-Service Quality* merupakan suatu pelayanan bagaimana sebuah perusahaan membuat pelanggan percaya pada apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya melalui kinerja dan kualitas layanan yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan selalu ingin merasakannya lagi secara berkelanjutan.

E-Service Quality apabila dikelola dengan baik maka akan mampu memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian dari Taufik Alwi (2018), dengan 34 sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan *Service Quality* (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) adapun korelasi keduanya pada koefisien 0,910 menunjukkan korelasi positif pada kategori sangat kuat (82,2%). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kunadi & Wuisan (2021), pada aplikasi pemesanan makan online dengan sampel sebanyak 458 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan.

Penelitian lain dilakukan Puspita, Sudarminatin, & Dhewi (2022), pada pengguna *e-commerce* untuk pemesanan makanan di Malang dengan 280 responden. Hasil analisis menunjukkan *E-Service Quality* terbukti secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Kemudian Izzah, Budiarmo, & Listyorini (2022) melakukan penelitian pada pelanggan yang memesan makanan online di Pekalongan dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif ataupun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menandakan jika makin baiknya *E-Service Quality* sehingga dapat makin meningkat juga loyalitas konsumen.

2.2.3 Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (hasil) yang diharapkan (Hasan, 2018:150). Ketika Pelanggan merasa puas ini akan berimbas baik pula pada usaha yang dijalankan, karena akan membuat Pelanggan menjadi loyal. Hal ini ditegaskan Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:42), bahwa Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap loyal dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk atau layanannya.

Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk setelah menggunakannya dapat menentukan sikapnya terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas akan mendorong pelanggan untuk menggunakan ulang produk tersebut atau bahkan dapat mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Semakin puas pelanggan maka akan semakin loyal, namun sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal ini akan mempengaruhi dari keberlangsungan perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan ini memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu Suwondo & Marjan (2017), pada pengguna KAI Acces PT KAI Daop IV Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *E- Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI Access di Semarang. Hal ini berarti semakin baik atau tinggi dari harapan pelanggan yang dihasilkan, maka pelanggan akan semakin sering menggunakan, mempromosikan, dan tetap menggunakan aplikasi KAI Access.

Kemudian Djuardi & Subagja (2021) pada layanan pesan antar makanan online di masa COVID-19 dengan sampel sebanyak 333 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty*. Penelitian Purba (2022), Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi DPC HIMAPSI Kota Medan dengan sampel sebanyak 84 responden. Berdasarkan Uji t *e-satisfaction* lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* dapat dilihat Nilai thitung (2,770) > ttabel (1,667) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Penelitian lain dilakukan oleh Tannus & Andreani (2022), pada pelanggan online shop dengan sampel 100 responden. Hasil survei ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satification* Melalui Loyalitas Pelanggan

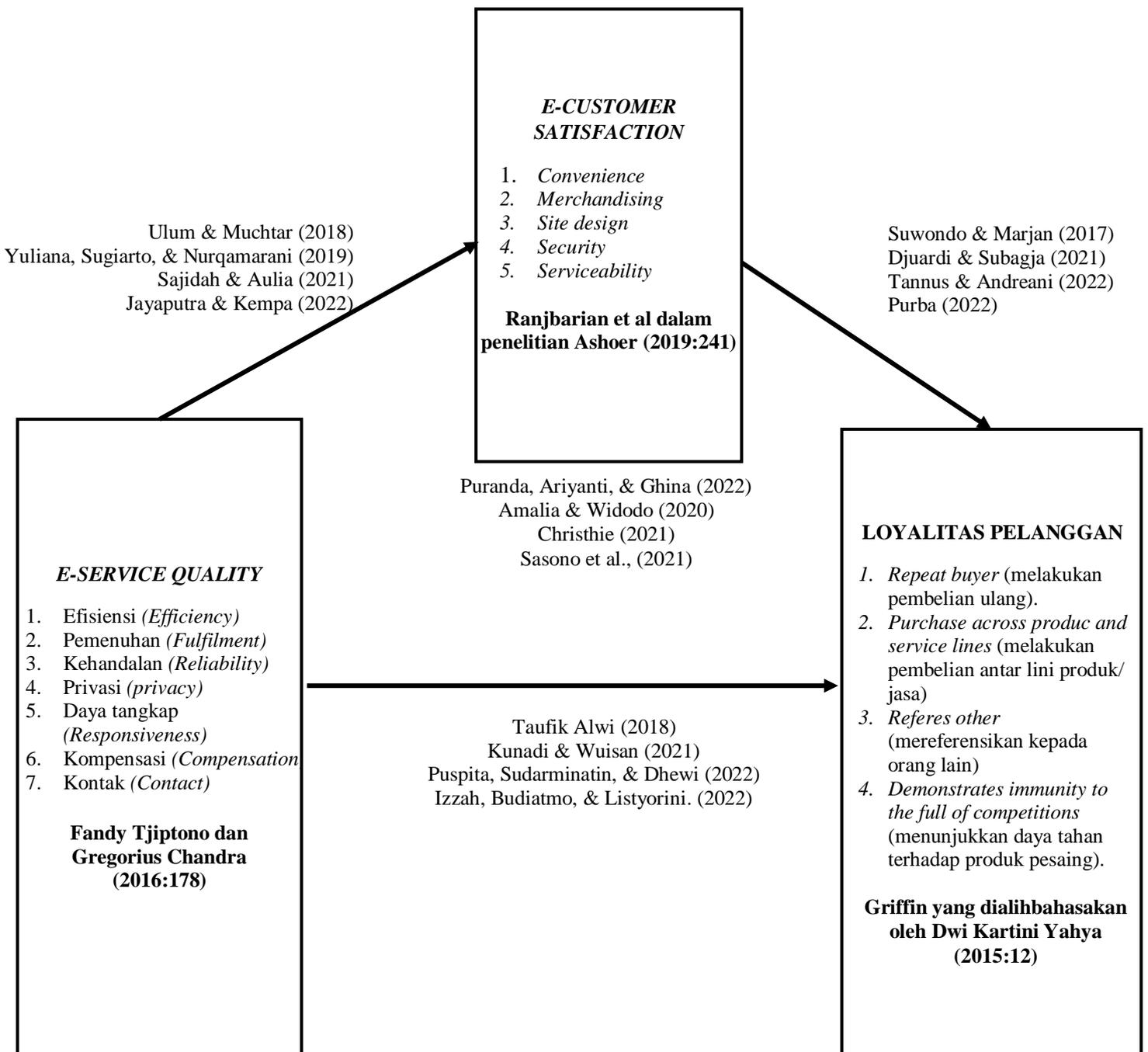
Kualitas layanan elektronik yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari pelanggan, ketika pelanggan puas akan menarik minat pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Perusahaan harus dapat melihat kebutuhan pelanggan agar pelanggan lebih mengetahui dan lebih tertarik lagi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan selalu berbenah terkait *E-Service Quality* untuk mencapai kepuasan yang nantinya mengarah tercapainya loyalitas pelanggan. Untuk menunjukkan adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui *E-Customer Satification*, maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Widodo (2020), pada pengguna KAI Access di pulau

Jawa dengan sampel penelitian sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* sebesar 17,958.

Penelitian yang dilakukan Christie (2021), pada Toko Online Makanan Nanda's Kitchen Di Instagram dengan sampel sebanyak 190 responden. Hasil menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021) pada pengguna *internet banking* di Indonesia dengan sampel sebanyak 205 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *e-service* menuju *e-loyalty*.

Penelitian lain dilakukan oleh Puranda, Ariyanti, & Ghina (2022), pada pengguna aplikasi pemesanan makanan online dengan sampel sebanyak 400 responden. Dari hasil penelitian *E-loyalty* dan *e-satisfaction* keduanya dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (efisiensi, kepatuhan, ketersediaan sistem, privasi, kontak, daya tanggap, penghargaan). Sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, *e-satisfaction* terbukti membantu dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan argumen di atas, penulis menduga adanya keterkaitan antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian ini dengan melihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Kemudian secara sistematis dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut.



Gambar 2.3
Paradigma Peneliti

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2019:99-100), mengemukakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satification*.

Hipotesis 2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 3 : *E-Customer Satification* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 4 : *E-Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *E-Customer Satification*.