

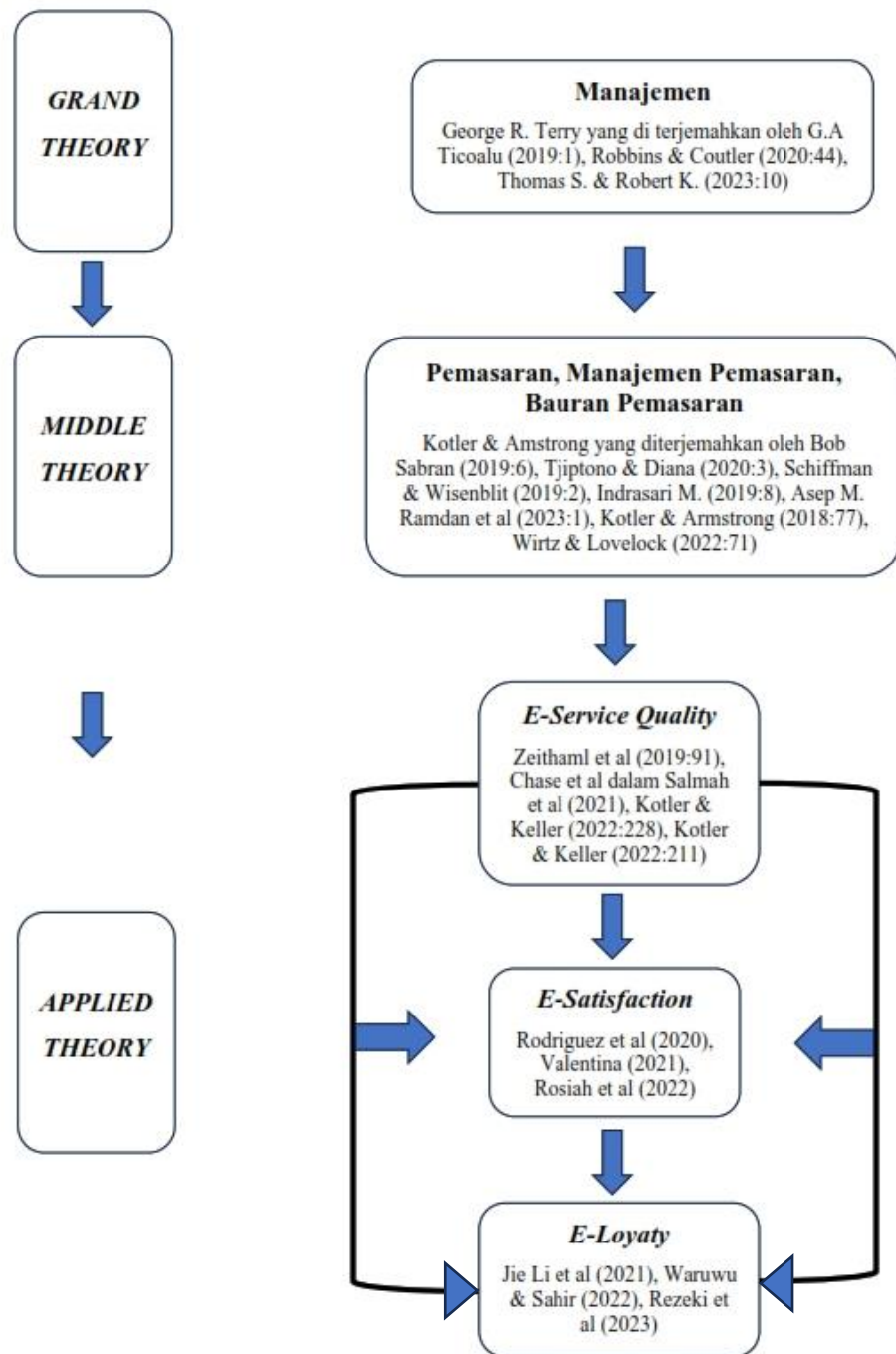
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* ini merupakan sebuah teori utama yang dipakai untuk menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan dan bersifat abstrak dan jauh dari operasional. *Middle theory* adalah di mana teori tersebut berada pada level menengah yang fokus kajiannya makro dan juga mikro. Teori terapan (*applied theory*) adalah teori yang langsung digunakan untuk membantu peneliti menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah hukum (*research question*). Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Gambar 2. 1
Landasan Teori

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara etimologis, manajemen berasal dari kata “*management*” dalam bahasa Prancis kuno, yang memiliki arti “seni dalam melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki istilah yang dapat diakui dan diterima secara luas, sehingga berbeda penggunaannya. Secara umum manajemen di definisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana mencapai tujuan organisasi dengan bekerja sama dengan orang-orang dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri Paliamana (2024).

Menurut George R. Terry yang diterjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang membimbing atau mengarahkan suatu kelompok orang ke arah tujuan atau maksud organisasi yang sebenarnya.”

Menurut Robbins & Coutler (2020:44) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah kegiatan mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan orang/divisi sehingga kegiatan mereka dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.”

Menurut Thomas S. & Robert K. (2023:10) menyatakan bahwa:

“Management is a process of working with a group of people and resources to achieve organizational goals. Yang memiliki arti Manajemen adalah sebuah proses bekerja dengan sekelompok orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai kegiatan penting untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. George R. Terry (dalam G.A Ticoalu, 2019) lebih menekankan pada manajemen sebagai suatu kerangka kerja yang membimbing kelompok orang menuju tujuan organisasi, menekankan pentingnya arah dan bimbingan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Robbins & Coutler (2020:44) menekankan bahwa manajemen bukan hanya soal merancang strategi, tetapi juga mengelola orang dan sumber daya secara terintegrasi, agar pekerjaan dapat di selesaikan dengan hasil terbaik dan biaya terendah. Sedangkan Thomas S. & Robert K. (2023) juga menyatakan bahwa manajemen adalah proses kerja dengan kelompok orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi, yang menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dan penggunaan sumber daya secara efektif dalam mencapai tujuan tersebut.

Manajemen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang terintegrasi, dari perencanaan hingga pengendalian, yang memastikan sumber daya organisasi dikelola dengan baik dan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen dibagi menjadi empat bagian utama dalam sebuah perusahaan untuk mempermudah pengelolaan, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bagian menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:9):

1. Manajemen Pemasaran: Berfokus pada strategi penjualan produk atau jasa, termasuk distribusi, promosi, dan cara menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau jasa dapat terjual dengan optimal dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
2. Manajemen Keuangan: Membahas cara memperoleh modal dengan biaya yang rendah serta mengelola keuangan secara efisien agar memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan. Fungsi utamanya adalah mengatur penggunaan dana agar menghasilkan keuntungan yang layak.
3. Manajemen Operasi: Berkaitan dengan proses produksi, termasuk pemilihan dan penggunaan mesin, peralatan, serta pengaturan tata letak fasilitas agar dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi dalam operasional perusahaan.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan. Manajemen ini bertujuan untuk mengatur dan mengoptimalkan peran karyawan agar bekerja secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry yang di terjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019:8) menyatakan bahwa:

1. Perencanaan (*Planning*)

Menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. Penempatan (*Staffing*)

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.

4. Memotivasi (*Motivating*)

Mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan perusahaan.

5. Mengontrol/Evaluasi (*Controlling*)

mengukur dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Aditama (2020:10) menyatakan bahwa:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Kontrol/Evaluasi (*Controlling*)

Melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan apakah sudah berjalan sesuai dengan aturan prosedur yang telah dibuat.

2.1.1.2 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Aditama (2020:4) Unsur manajemen merupakan elemen dasar yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan manajemen secara aktif. Ada 6 unsur manajemen sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Faktor manusia yang menentukan tujuan dan yang melakukan proses kerja.

2. Uang (*Money*)

Alat tukar dan alat pengukur nilai besar kecilnya hasil kegiatan dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Salah satu sarana bahan setengah jadi dan bahan jadi untuk menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. Mesin (*Machine*)

menciptakan efisiensi kerja dengan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena teknologi canggih.

5. Metode (*Methods*)

Sistem kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan yang bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku serta tata cara dalam proses pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Pelaku bisnis harus mengedepankan *customers oriented* atau *market oriented* di mana pelaku bisnis harus berkembang dan maju agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan keinginan pasar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2019:6) mengatakan bahwa

“Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:2) menyatakan bahwa:

“Marketing is a series of institutional activities that are processed to create, communicate and provide offers through a marketing process that has value for costumers, clients, partners and the community. Yang memiliki arti Pemasaran adalah serangkaian kegiatan lembaga yang di proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan penawaran melalui proses pemasaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.”

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran, 2019 menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, dengan harapan untuk mendapatkan nilai yang setimpal dari pelanggan sebagai imbalannya. Tjiptono dan Diana (2020)

menambahkan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas, seperti menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, atau gagasan untuk membangun relasi yang memuaskan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis. Sementara itu, Schiffman & Wisenblit (2019) melihat pemasaran sebagai serangkaian kegiatan lembaga yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemasaran tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, tetapi juga pada membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan berbagai pihak, serta memastikan bahwa kegiatan pemasaran dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:10) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.”

Menurut Indrasari M. (2019:8) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”.

Menurut Asep M. Ramdan et al (2023:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.”

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai tahapan penting, mulai dari analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran. Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran, 2019 menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang tepat serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Indrasari M. (2019) yang menganggap manajemen pemasaran sebagai rangkaian proses untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien, dengan fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Asep M. Ramdan et al (2023) juga menekankan pentingnya analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam manajemen pemasaran untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan dengan cara yang optimal.

Manajemen pemasaran berfungsi untuk mengarahkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dengan memperhatikan efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Ada 4 elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.
2. Harga (*Price*): Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
3. Tempat (*Place*): Aktivitas perusahaan yang menyediakan produk bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*): Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Wirtz & Lovelock (2022:71) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah proses strategi pemasaran 4P atau tradisional yang diperluas untuk memperhitungkan karakteristik khusus jasa yang membuatnya berbeda dari pemasaran barang. Adapun 7P element yang sudah diperbarui sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) : Menciptakan produk layanan yang akan menawarkan nilai bagi pelanggan sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif pesaing.
2. Harga (*Price*) : Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan untuk menghitung apakah layak atau tidak.

3. Tempat (*Place*) : Perusahaan memberikan layanan secara langsung kepada pengguna akhir melalui organisasi perantara yang menerima biaya atau komisi untuk melakukan tugas tertentu.
4. Promosi (*Promotion*) : Menyediakan informasi, membujuk pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.
5. Orang (*People*) : Penyedia layanan yang berinteraksi langsung antara pelanggan dengan karyawan layanan.
6. Proses (*Process*) : Cara perusahaan melakukan sesuatu sama pentingnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.
7. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) : Desain lingkungan fisik yang memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan.

2.1.4 Pengertian *E-Service Quality*

Perkembangan teknologi internet telah mempermudah komunikasi dan membawa perubahan dalam perilaku masyarakat. Terdapat perbedaan dalam perilaku pembelian antara transaksi secara langsung dan pembelian melalui internet. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang dirasakan saat mencari informasi, bertransaksi, dan berkomunikasi. Sementara itu, pembelian melalui internet lebih bergantung pada kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Zeithaml et al, (2019:91) menyatakan bahwa:

“Service quality is the customer's perception of the service components of a product, and is also an important determinant of customer satisfaction. Yang memiliki arti Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap komponen layanan suatu produk, juga merupakan penentu penting kepuasan pelanggan.”

Menurut Chase et al., dalam Salmah et al, (2021) menyatakan bahwa:

“*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.”

Menurut Kotler & Keller (2022:228) menyatakan bahwa:

“*Service quality refers to the extent to which the service provided meets or exceeds customer expectations.* Yang memiliki arti kualitas layanan adalah mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.”

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh suatu platform atau situs untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik ini menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna.

2.1.4.1 Karakteristik Utama Layanan

Menurut Kotler & Keller (2022:211) terdapat 4 karakteristik utama yang membedakan layanan produk, dengan memahami aspek-aspek unik dari pemberian layanan ini penting, karena dapat mempengaruhi desain program pemasaran, berikut keempat aspek layanan:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*): Layanan berbeda dengan produk fisik karena tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dicium, atau dicoba sebelum

dibeli. Berbeda dengan produk fisik yang bisa dicoba atau dilihat terlebih dahulu, layanan berbasis elektronik seperti *e-learning*, perbankan digital, atau layanan *streaming* hanya dapat dinilai setelah pengguna mengalaminya secara langsung.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*): Berbeda dengan barang fisik yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan sebelum dikonsumsi, layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Misalnya, ketika seseorang menggunakan layanan *streaming* musik atau video, konten disediakan secara *real-time* sesuai permintaan pengguna. Penyedia layanan merupakan bagian dari layanan itu sendiri.
3. Bervariasi (*Variability*): Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa layanan diberikan, sehingga layanan memiliki tingkat variabilitas yang tinggi. Karena layanan sering kali melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia, pengalaman yang diterima setiap pelanggan bisa berbeda. Penyedia layanan berusaha mengurangi perbedaan ini karena dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Misalnya, pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* bisa berbeda tergantung pada performa *driver*, kualitas aplikasi, serta dukungan layanan pelanggan.
4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*): Layanan tidak bisa disimpan untuk digunakan di kemudian hari, sehingga sifatnya yang mudah habis menjadi tantangan, terutama ketika permintaan berfluktuasi. Contohnya, perusahaan

transportasi umum harus memiliki lebih banyak armada saat jam sibuk dibandingkan saat permintaan stabil sepanjang hari.

Karakteristik *E-Service Quality* mencerminkan perbedaan mendasar antara layanan digital dan produk fisik, yang ditandai oleh empat sifat utama: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (tidak dapat disimpan). *Intangibility* mengacu pada kenyataan bahwa layanan digital tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan secara fisik, sehingga pelanggan harus mengandalkan persepsi terhadap kualitas berdasarkan pengalaman penggunaan.

Inseparability menunjukkan bahwa proses produksi dan konsumsi layanan digital sering terjadi secara bersamaan, seperti ketika pelanggan menggunakan aplikasi secara real-time. *Variability* mencerminkan ketergantungan kualitas layanan pada faktor seperti teknologi, kecepatan koneksi, atau interaksi pengguna, yang dapat menyebabkan pengalaman pengguna berbeda-beda. Sementara itu, *perishability* berarti bahwa layanan digital tidak bisa disimpan untuk digunakan di kemudian hari jika tidak digunakan saat tersedia, nilainya akan hilang, seperti pada layanan *streaming* atau transportasi *online*.

2.1.4.2 Dimensi *E-Service Quality*

Dimensi *E-Service Quality* merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran, khususnya dalam sektor jasa. Untuk menilai *E-Service Quality* secara menyeluruh, para ahli telah mengembangkan beberapa dimensi utama yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur *E-Service Quality* sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Dimensi *E-Service Quality* Menurut Para Ahli

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Zeithaml et al, (2019:92)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i>
2.	Chase, Salmah et al, (2021)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Information Quality</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Easy of Use</i> 6. <i>Web Design</i>
3.	Kotler dan Keller (2022:228)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti, menurut Chase dalam Salmah (2021) terdapat 6 dimensi utama, sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan sistem aplikasi layanan transportasi *online* GRAB untuk menyediakan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kemampuan GRAB dalam merespon permintaan, keluhan, maupun pertanyaan pengguna secara cepat dan tepat. *Responsiveness* terlihat dari seberapa cepat layanan pelanggan menanggapi keluhan seperti pembatalan *driver*, pesanan tidak sesuai, atau masalah teknis lainnya.

3. *Information Quality* (Kualitas Informasi): Kualitas informasi yang ditampilkan dalam aplikasi GRAB, termasuk kejelasan, akurasi, dan kelengkapan informasi seperti tarif, lokasi *driver*, estimasi waktu, dan status pemesanan. Informasi yang akurat membantu pengguna membuat keputusan dengan tepat saat menggunakan layanan.
4. *Privacy* (Privasi): Tingkat keamanan dan kerahasiaan data pribadi pengguna yang disimpan dan digunakan oleh aplikasi GRAB. Data seperti lokasi, nomor telepon, dan metode pembayaran harus dilindungi agar tidak disalahgunakan atau bocor ke pihak lain, sehingga menciptakan rasa aman bagi pengguna.
5. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan): Tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna saat mengakses dan menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi GRAB. Kemudahan ini mencakup tampilan yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta proses pemesanan yang tidak membingungkan bagi pengguna dari berbagai kalangan.
6. *Web Design* (Desain Aplikasi): Tampilan visual dan struktur tata letak aplikasi GRAB yang menarik, profesional, dan nyaman digunakan. Desain yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan serta memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

2.1.5 Pengertian *E-Satisfaction*

E-Satisfaction secara umum merujuk pada penilaian pelanggan setelah menggunakan layanan atau produk *online*, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan dalam lingkungan digital

menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan dalam *e-commerce*. Tingkat kepuasan pelanggan juga menjadi indikator penting bagi efektivitas dan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya secara digital.

Menurut Rodriguez et al, (2020) menyatakan bahwa:

“*E-Satisfaction* adalah evaluasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja daring berdasarkan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi setelah pembelian.”

Menurut Valentina (2021) menyatakan bahwa:

“*E-Satisfaction* adalah proses pemenuhan kesenangan terhadap pelanggan tentang pengalaman *online* yang mereka rasakan (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang menyediakan.”

Menurut Roisah et al, (2022) menyatakan bahwa:

“*E-Satisfaction* di konseptualisasikan sebagai keadaan emosional pelanggan akibat interaksi pelanggan dengan *online* retailer dari waktu ke waktu.”

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan platform *e-commerce*. Kepuasan ini terbentuk berdasarkan perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman setelahnya, termasuk aspek *browsing*, transaksi, serta layanan yang diberikan oleh penjual daring.

2.1.5.1 Dimensi *E-Satisfaction*

Dimensi *E-Satisfaction* merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran, khususnya dalam sektor jasa. Untuk menilai *E-Satisfaction* secara menyeluruh, para ahli telah mengembangkan beberapa dimensi utama yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur *E-Satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Dimensi *E-Satisfaction* Menurut Para Ahli

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Rodriguez et al, (2020)	1. <i>Psychological</i> 2. <i>Experiential</i> 3. <i>Expected</i>
2.	Valentina, (2021)	1. <i>Convience</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Service Ability</i>
3.	Ranjbarian, Roisah et al, (2022)	1. <i>Convenience</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Service Ability</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Valentina (2021) terdapat 5 dimensi utama, sebagai berikut:

1. *Convience* (Kemudahan): Kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengakses, mencari, dan menggunakan layanan yang tersedia di aplikasi GRAB. *Convenience* tercermin dari kecepatan membuka aplikasi,

kemudahan dalam memesan layanan transportasi atau makanan, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran.

2. *Merchandising* (Penawaran Produk/Jasa): Kelengkapan dan keberagaman layanan yang ditawarkan oleh GRAB kepada pengguna. Dalam konteks ini, *merchandising* mencakup berbagai pilihan layanan seperti *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabFood*, *GrabExpress*, serta promo atau diskon yang ditawarkan untuk menarik dan memuaskan pengguna.
3. *Site Design* (Desain Aplikasi): Desain visual dan struktur antarmuka aplikasi GRAB yang menarik, fungsional, dan memudahkan pengguna dalam menjelajahi fitur. *Site design* yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, meningkatkan kenyamanan, dan memudahkan proses penggunaan aplikasi.
4. *Security* (Keamanan): Perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi pengguna dalam menggunakan aplikasi GRAB. Keamanan mencakup jaminan bahwa informasi pengguna seperti lokasi, nomor kontak, serta metode pembayaran tidak disalahgunakan dan tetap terjaga kerahasiaannya.
5. *Service Ability* (Kemampuan Layanan): Kemampuan GRAB dalam memberikan layanan yang memuaskan secara keseluruhan, termasuk keandalan *driver*, ketepatan waktu, kualitas makanan atau layanan yang dikirim, serta kemudahan dalam menyelesaikan kendala atau komplain yang muncul selama penggunaan.

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, Service ability*.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi loyalitas akan timbul dengan sendirinya. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan akan kesulitan untuk berkembang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis. Hal ini disebabkan oleh nilai strategis yang dimilikinya bagi perusahaan. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek juga merupakan aset berharga, mengingat proses membangun loyalitas membutuhkan waktu yang lama, sehingga menjadikannya sangat bernilai bagi perusahaan.

Menurut Ricky W. Griffin (2016:142) menyatakan bahwa:

“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 memiliki arti bahwa loyalitas pelanggan adalah individu yang secara konsisten melakukan pembelian ulang, membeli berbagai produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada persaingan dari merek lain.”

Menurut Maimunah, (2019) menyatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk itu.”

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari pesaing atau perubahan situasi pasar.

2.1.6.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Haryono N., dan Octavia R, (2020) terdapat 4 komponen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang terdiri dari:

1. Pembelian ulang produk yang sama: Konsumen yang loyal cenderung membeli kembali produk yang sama dari merek atau perusahaan tertentu. Hal ini menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas produk serta pengalaman positif yang telah mereka rasakan sebelumnya.
2. Pembelian antar lini produk: Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang produk yang sama, tetapi juga dalam kesediaan mereka untuk mencoba produk lain dalam satu lini merek. Misalnya, pelanggan yang setia terhadap suatu *brand smartphone* mungkin akan tertarik untuk membeli aksesoris atau produk elektronik lain dari *brand* yang sama.
3. Mereferensikan terhadap orang lain: Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan cenderung merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau kolega. Rekomendasi dari pelanggan setia sangat berharga bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru melalui *word-of-mouth marketing* yang efektif.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing: Konsumen yang benar-benar loyal tidak mudah beralih ke produk pesaing, meskipun ada tawaran harga yang lebih murah atau promosi menarik. Mereka tetap memilih merek yang sudah mereka percaya karena faktor kepuasan, kenyamanan, serta keterikatan emosional terhadap *brand* tersebut.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain dari merek yang sama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap godaan dari pesaing. Perusahaan yang dapat mempertahankan keempat aspek ini akan memiliki pelanggan yang lebih setia dan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.6.2 Manfaat Loyalitas Konsumen Terhadap Perusahaan

Menurut Pramudita et al., (2022) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

1. Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapat manfaat dari perusahaan.
2. Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya pada kasus lain.
4. Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi. Pelanggan lama telah terasa tentu saja tidak ada lagi permintaan, perusahaan memelihara dan membuat

mereka cukup. Secara umum melayani karyawan baru yang digunakan untuk melatih mereka, sehingga dana layanan karenanya lebih murah.

5. Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan, untuk menyurutkan biaya psikologis dan sosialisasi.

Pelanggan tua akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan kepada teman dan lingkungan mereka.

2.1.7 Pengertian *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 Jie Li et al, (2021) menyatakan bahwa:

“*E-Loyalty* adalah komitmen pelanggan dalam lingkungan belanja daring untuk terus menggunakan atau berinteraksi dengan platform digital tertentu.”

Menurut Waruwu & Sahir, (2022) menyatakan bahwa:

“*E-Loyalty* adalah komitmen dan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan, mengunjungi, atau berinteraksi dengan platform digital tertentu, baik dengan atau tanpa transaksi langsung.”

Menurut Rezeki et al, (2023) menyatakan bahwa:

“*E-Loyalty* adalah tingkat keterikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan digital atau platform *online* tertentu, yang ditandai dengan

kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang, transaksi berulang, serta merekomendasikan platform tersebut kepada orang.”

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *E-Loyalty* merupakan komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap platform digital atau layanan daring, yang tercermin dalam kecenderungan untuk terus menggunakan, mengunjungi, atau berinteraksi dengan platform tersebut. Loyalitas ini dapat terjadi dengan atau tanpa transaksi langsung serta ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.7.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *E-Loyalty*

Menurut Jie Li et al, (2021) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi *E-Loyalty*, sebagai berikut:

1. Motivasi (*Motivation*): Motivasi merupakan dorongan internal yang membuat konsumen tetap menggunakan platform digital atau layanan daring tertentu. Motivasi ini dapat bersifat hedonis (mencari pengalaman belanja yang menyenangkan) atau *utilitarian* (mencari efisiensi dan manfaat praktis). Konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk menggunakan suatu platform cenderung lebih loyal terhadap layanan tersebut.
2. Kepuasan (*Satisfaction*): Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun *E-Loyalty*. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja daring mereka baik dari segi kualitas produk, kemudahan transaksi, maupun layanan pelanggan mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan platform yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Kepercayaan (*Trust*): Kepercayaan adalah faktor krusial dalam lingkungan digital. Konsumen harus merasa yakin bahwa platform yang mereka gunakan aman, dapat diandalkan, dan memberikan pengalaman belanja yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

E-Loyalty dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi, kepuasan, dan kepercayaan. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap platform digital. Perusahaan yang mampu meningkatkan motivasi pengguna, memberikan kepuasan yang optimal, dan membangun kepercayaan akan memiliki pelanggan yang lebih loyal dan cenderung melakukan transaksi berulang.

2.1.7.2 Dimensi *E-Loyalty*

Dimensi *E-Loyalty* merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran, khususnya dalam sektor jasa. Untuk menilai *E-Loyalty* secara menyeluruh, para ahli telah mengembangkan beberapa dimensi utama yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur *E-Loyalty* sebagai berikut:

Tabel 2. 3
Dimensi *E-Loyalty* Menurut Para Ahli

No	Peneliti	Dimensi
1.	Jie Li et al, (2021)	1. Cognitive 2. Affective 3. Conative 4. Action
2.	Waruwu dan Sahir, (2022)	1. Cognitive 2. Affective 3. Conative 4. Action
3.	Rezeki et al, (2023)	1. Cognitive 2. Affective 3. Conative 4. Action

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Jie Li et al (2021) terdapat 4 dimensi utama, sebagai berikut:

1. *Cognitive* (Kognitif)

Tingkat keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan Grab berdasarkan pengalaman rasional atau penilaian logis. Dimensi ini mencerminkan persepsi pengguna bahwa Grab adalah pilihan terbaik karena dinilai unggul dari segi harga, kenyamanan, fitur, atau efisiensi layanan dibandingkan pesaingnya.

2. *Affective* (Afektif)

Keterikatan emosional pengguna terhadap aplikasi Grab yang muncul karena pengalaman positif selama menggunakan layanan. Rasa suka, nyaman, dan puas yang dirasakan pengguna mendorong mereka untuk terus memilih GRAB dibandingkan layanan serupa lainnya.

3. *Conative* (Konatif)

Keinginan atau niat kuat dari pengguna untuk terus menggunakan aplikasi GRAB di masa mendatang. Dimensi ini menunjukkan adanya komitmen dari pengguna untuk tetap loyal, bahkan jika ada gangguan atau penawaran dari aplikasi pesaing.

4. *Action* (Perilaku Nyata)

Bentuk loyalitas yang tercermin dari tindakan nyata pengguna, seperti menggunakan GRAB secara rutin, merekomendasikannya kepada orang

lain, dan mempertahankan penggunaannya meskipun terdapat alternatif lain. Ini merupakan bentuk tertinggi dari loyalitas pengguna terhadap layanan.

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*.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Menurut Sukei (2020:68), isi dari penelitian terdahulu mencakup inti penelitian, serta menjelaskan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan atau bisa dikatakan bahwa penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membahas hipotesis atau jawaban sementara dalam melakukan penelitian. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut.

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	A. T. Purba et al (2024) <i>The effect of E-Service Quality on E-Loyalty and its impact on willingness to pay: The role of E-Satisfaction as a mediator (Case study on QRIS users in Indonesia)</i> <i>World Journal of Advanced Research and Reviews</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> , serta mempengaruhi <i>willingness to pay</i> melalui <i>E-Loyalty</i> .	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Menambahkan variabel <i>willingness to pay</i> 2. Objek penelitian QRIS 3. Lokasi penelitian
2	I. Maola dan C. K. Dewi (2024) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai mediator (Studi pada <i>online shoppers</i> di Indonesia) <i>E-Proceeding of Management</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> yang pada gilirannya mempengaruhi <i>E-Loyalty</i> . <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> , dan <i>E-trust</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Menambahkan variabel <i>E-Trust</i> 2. Objek penelitian <i>online shoppers</i> 3. Penelitian ini tidak membahas pengaruh langsung <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> , tetapi melalui <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> .
3	R. Ashiq dan A. Hussain (2024) <i>Exploring The Effects Of E-Service Quality And E-Trust On Consumers' E-Satisfaction And E-Loyalty: Insights Froms Online Shoppers In Pakistan</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> , tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> .	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Menambahkan variabel <i>E-Trust</i> 2. Objek penelitian <i>online shopeers</i> 3. Lokasi penelitian di Pakistan

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal of Electronic Business & Digital Economics</i>			
4	N. Andriani et al (2024) <i>The Influence of E-Service Quality, Price Perception, and Sales Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on the Gojek Application</i> Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia	<i>E-Service Quality, price perception, dan sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai dependen	1. Menambahkan variabel <i>price perception</i> dan <i>sales promotion</i> , 2. Objek penelitian Gojek
5	R. A. Pratama et al (2023) <i>E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and E Loyalty in online shopping</i> Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	<i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif, e-trust dengan <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> . <i>E-Satisfaction</i> tidak memediasi hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i> .	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Menambahkan variabel <i>E-Trust</i>
6	Ni Putu Karunia Dewi et al (2023) <i>E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction</i> pada <i>E-Loyalty</i> Dari Penggunaan <i>E-Wallet OVO</i> Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	<i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty, sementara e-trust berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen. 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Menambahkan variabel <i>E-Trust</i> 2. Objek penelitian OVO
7	Melawati et al (2023) <i>Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E Loyalty dengan E</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , E-trust berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , E-	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen. 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	1. Menambahkan variabel <i>E-Trust</i> 2. Objek Penelitian SHOPEE

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada Aplikasi belanja <i>online</i> shopee: Studi pada mahasiswa kota Yogyakarta <i>Religion Education Social Laa Roiba Journal</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>, dan <i>E-Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>.	3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	
8	Ninin Non Ayu Salmah et al (2021) Peran <i>E-Satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan pada toko <i>online</i> Cilufio Ekonomis: <i>Journal of Economics and Busines</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen. 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>. 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1. Objek penelitian toko <i>online</i> CILUFIO
9	Riris Rosial et al (2022) Upaya meningkatkan <i>E-Satisfaction</i> melalui <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> pada pengguna Shopee kota Bandung Jurnal Sains Manajemen	<i>E-trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> di Shopee, dengan pengaruh simultan yang signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>.	1. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel dependen 2. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen	1. Tidak membahas <i>E-Loyalty</i> 2. Menambahkan variabel <i>E-Trust</i>
10	M. Rafi Rezeki et al (2023) <i>The effect of E-Service Quality of Islamic banking customers: Does E-Satisfaction act as mediator?</i> Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>, dengan <i>E-Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen. 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>. 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen.	1, Objek penelitian pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI)

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Pablo Gutierrez Rodriguez et al (2020) <i>A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain</i> <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>E-Service Quality</i> (e-SQ) berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i>. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>. Tidak ditemukan hubungan langsung antara e-SQ dengan <i>E-Loyalty</i>; hubungan tersebut dimediasi sepenuhnya oleh <i>E-Satisfaction</i>. Faktor utilitarian lebih dominan dibanding faktor hedonic dalam membentuk e-SQ yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen 3. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	1. Objek penelitian konsumen <i>e-fashion retailer</i> di Spanyol
12	Siti Maimunah (2019) Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen IQTISHADEquity	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi harga mempengaruhi positif kepuasan konsumen dan mempengaruhi negatif loyalitas konsumen.	1. Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) sebagai variabel <i>intervening</i> 2. Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>) sebagai variabel dependen	1. tidak menggunakan variabel <i>E-Service Quality</i> 2. menambahkan variabel persepsi harga dan cita rasa 3. objek penelitian konsumen makanan lokal (Mie Liho Mie Kiro)
13	Kornelius Kurniawan dan Syafrida Hafni (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada pengguna aplikasi shopee <i>Journal of Business and Economics Research</i> (JBE)	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>. <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Tidak menggunakan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 2. menambahkan <i>brand image</i> sebagai variabel independen 3. objek penelitian SHOPEE

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Lyu Jing et al (2023) <i>The Influence of E-Service Quality dimensions on Customer Satisfaction: Aimed at improving economic growth in China's online apparel E-Marketplace</i> <i>International J. Of Opers and Quant. Management</i>	Penelitian ini mengevaluasi pengaruh dimensi <i>E-Service Quality</i> (khususnya web design, personalization, dan responsiveness) terhadap Customer Satisfaction dalam pasar <i>e-commerce</i> pakaian di Tiongkok. Web design dan personalization terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh responsiveness terhadap kepuasan ternyata bergantung pada gender (sebagai variabel moderator).	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen. 2. Customer Satisfaction sebagai variabel dependen/ <i>intervening</i> , meskipun tidak dimediasi dalam penelitian ini.	1. tidak menggunakan variabel <i>E-Loyalty</i> 2. menggunakan gender sebagai variabel moderator 3. objek penelitian e-marketplace pakaian <i>online</i> di china
15	Dhruba & Gunja (2023) <i>Online Banking Service Practices and its impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in developing country of South Asia-Nepal</i> <i>Sage Journals</i>	E-customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty. <i>E-Satisfaction</i> memediasi hubungan antara kualitas layanan bank <i>online</i> dengan <i>E-Loyalty</i> . Dimensi yang paling berpengaruh adalah website efficiency dan e-customer service.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Objek penelitian <i>online</i> banking di nepal
16	Abdullah et al (2022) <i>Measuring the mediating roles of E-Trust and E-Satisfaction in the relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Loyalty</i> , <i>E-Trust</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> . Namun, <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh antara <i>E-Service</i>	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Menambahkan <i>E-Trust</i> sebagai variabel mediasi 2. Objek penelitian pengguna OTA dalam pemesanan hotel

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>structural modeling approach</i> <i>Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)</i>	<i>Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> secara terpisah. secara bersamaan, <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> memiliki peran mediasi ganda dalam hubungan tersebut.		
17	Annita & Dian (2023) <i>Do E-Service Quality and E-Recovery Service Quality affect E-Satisfaction? A study on mobile banking users</i> <i>Journal of Enterprise and Development (JED)</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Recovery Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , baik secara simultan maupun parsial.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel dependen 2. Menambahkan variabel <i>E-Recovery Service Quality</i> 3. Objek penelitian pengguna mobile banking
18	Khan et al (2023) <i>Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of E-Satisfaction</i> <i>Future Business Journal</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . Hubungan tersebut sepenuhnya dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> , terutama dalam konteks situasi tidak normal seperti pandemi.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>E-Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Objek penelitian nasabah <i>online banking</i> di Pakistan
19	Samuel et al (2023) <i>Examining the effect on electronic banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: an implication for technological innovation</i> <i>Journal of Innovation Entrepreneurship</i>	Dimensi service quality seperti responsiveness, reliability, security & privacy, speed, dan convenience memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Beberapa aspek lain seperti system availability, ease of	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen	1. Objek penelitian nasabah elektronik di Ethiopia

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		use, dan service charge tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.		
20	Ismawati & Retno (2023) <i>Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia online shopping: E-Satisfaction and E-Trust as mediation variables</i> <i>European Journal of Business and Management Research</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Trust</i> , dan <i>E-Repurchase Intention</i> . <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Repurchase Intention</i> . <i>E-Satisfaction</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i> , menandakan hubungan antar variabel mediasi.	1. <i>E-Service Quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	1. Menambahkan <i>E-Repurchase Intention</i> sebagai variabel dependen 2. Tidak menggunakan <i>E-Loyalty</i> 3. Menambahkan <i>E-Trust</i> sebagai variabel mediasi tambahan 4. objek penelitian konsumen <i>online shopping</i> di Indonesia

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada Tabel 2.4, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel *E-Service Quality* sebagai variabel independen, *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *E-Loyalty* sebagai variabel dependen.

Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari beberapa aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan pada pengguna GRAB di Kota Bandung.

2. Terdapat variabel bebas atau *intervening* tambahan yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *e-trust*, *brand image*, dan *e-repurchase intention*.
3. Dimensi dan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan pada penelitian terdahulu meskipun mengkaji hubungan variabel yang sama.
4. Metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan juga bervariasi, seperti penggunaan PLS-SEM, regresi berganda, hingga *bootstrapping*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi GRAB di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, serta bagaimana *E-Satisfaction* berperan sebagai variabel *intervening* dalam memperkuat hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian serta membantu dalam memahami arah hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Service Quality dapat mempengaruhi *E-Satisfaction*. *E-Service Quality* yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para

pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh kualitas layanan dan kepuasannya konsumen termasuk dalam faktor keberhasilan sebuah usaha dalam mendapatkan keunggulan bersaing. Sehingga dengan adanya pengalaman positif yang diberikan oleh pelanggan maka dapat berdampak pada reputasi perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh A.T Purba et al (2024) yang menyatakan bahwa hasil penelitian variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh I. Maola dan C.K Dewi (2024) yang menyatakan variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Penelitian Fahad et al (2023) juga menyatakan bahwa variabel *e-service* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* yang sepenuhnya di mediasi oleh *E-Satisfaction*.

Berdasarkan dengan teori dan penelitian terdahulu maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. *E-Service Quality* memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam lingkungan bisnis. Ketika konsumen berinteraksi dengan platform atau layanan *online*, *E-Service Quality* yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

E-Service Quality tidak hanya mempengaruhi *E-Satisfaction*, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*. Dalam konteks digital, kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Fahad et al. (2023) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Dalam hal ini, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap penyedia layanan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan *online* selama pandemi Covid-19, yang menunjukkan bahwa situasi yang tidak normal pun tidak mengurangi pentingnya kualitas layanan dalam membentuk loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh A.T. Purba et al. (2024) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, yang pada akhirnya juga mempengaruhi faktor-faktor seperti *willingness to pay*, yang menandakan tingkat loyalitas yang lebih dalam terhadap layanan tersebut. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian oleh I. Maola dan C.K. Dewi (2024) yang mengonfirmasi bahwa *E-Service Quality* secara langsung berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi..

2.2.3 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

E-Satisfaction memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan berbasis digital. Setelah pelanggan merasakan kepuasan yang memadai terhadap layanan yang diberikan,

mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan menunjukkan loyalitas terhadap penyedia layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh R. Ashiq dan A. Hussain (2024) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, meskipun *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dalam konteks *e-commerce*. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Melawati et al. (2023), ditemukan bahwa *E-Satisfaction* memainkan peran mediasi yang penting antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap suatu platform digital.

Selain itu, penelitian oleh Ninin Non Ayu Salmah et al. (2021) juga mendukung argumen ini, yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui variabel mediasi. Pengalaman positif yang dihasilkan dari kepuasan pengguna terhadap aplikasi atau layanan akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki hubungan yang kuat dengan *E-Loyalty*, dan ini menggarisbawahi pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai langkah strategis dalam menjaga loyalitas mereka terhadap platform digital.

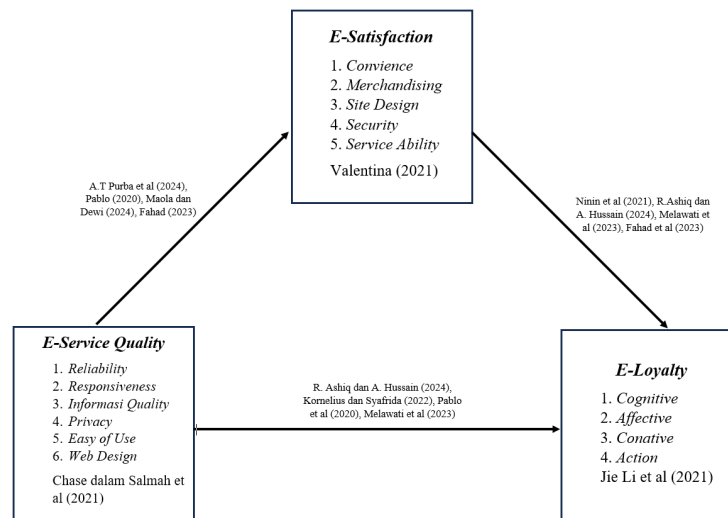
2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap platform atau layanan yang digunakan, yang akan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis jangka panjang.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Paradigma ini juga menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Dengan adanya paradigma, peneliti dapat menggambarkan arah alur penelitian secara sistematis dan logis. Dalam konteks ini, peneliti menjelaskan dimensi pengukuran untuk setiap variabel agar pengukuran dapat dilakukan secara valid dan reliabel.

Paradigma penelitian juga sering merujuk pada studi-studi sebelumnya untuk menunjukkan pengaruh antar variabel dan memberikan dasar teoritis bagi penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, paradigma membantu memperjelas peran masing-masing variabel dalam proses analisis. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.
3. Terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.
4. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.