

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Electronic Service quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

a. Definisi *E-Service quality*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa model *E-Service quality* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan *E-Service quality* sebagai “Sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

Menurut Zeithaml (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan jasa atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

b. Dimensi *E-Service quality*

Menurut Zeithaml, et al. (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) menyatakan bahwa empat dimensi utama dalam kualitas pelayanan elektronik (*e-ServQual*), yaitu sebagai berikut:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) *fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.

3) Reliabilitas (*Reliability*)

Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

4) Privasi (*Privacy*)

Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) privasi mencakup jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

E-Service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *E-Service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment*. Berikut merupakan penjelasan dari dimensi menurut Ho dan Lee (2007) :

- a) *Information Quality* merupakan informasi yang tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi

pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui *Internet* oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online*.

- b) Dimensi *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Desain dan penyajian sebuah *website* melibatkan mekanisme navigasi yang dapat mempengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Aspek kedua, akses *website*, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada *website* dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Adanya dukungan untuk akses *website* merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa *website* ini sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah,

pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan *website* akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

- c) Pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara *online* untuk menyediakan pengguna dan *customer* dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Fitur layanan yang disediakan oleh *website* memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi *feedback* atau masukan kepada *website*. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi *online*.
- d) Kemudian dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari *customer* dapat direspons melalui *email* secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi *responsiveness*.

e) Dimensi *fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Website* yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *service* yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

2. *Electronic Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan Elektronik)

a. Definisi *E-Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2003) bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Oliver (1999), *customer loyalty* didefinisikan sebagai “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.” Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks *offline* maupun *online* (Giovanis, 2014).

Berhubungan dengan layanan *online*, Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai bentuk perilaku pembelian *online*. Maksud dalam pendapat yang tersebut adalah *e-loyalty* mengarah pada pengulangan pembelian pada sebuah *web*. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau untuk kembali ke situs *web* tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

b. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Secara sederhana sebelum membeli suatu produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka, dan akhirnya mengambil

suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Proses pembentukan loyalitas pun melewati beberapa tahap, ada empat tahap loyalitas menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) yaitu :

1) *Cognitive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

2) *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Tahap loyalitas selanjutnya didasarkan kepada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran atau harapan.

3) *Conative Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah *Affective Loyalty* hanya terbatas pada motivasi, sedangkan *behavioral commitment* memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4) *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti

oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

c. Indikator *E-Customer Loyalty*

E-Customer Loyalty merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk membeli kembali ke situs *web* tertentu (Flavianus dalam Akbar dan Djatmiko, 2016). Berikut ini ada lima indikator loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan (Oliver, 1999 dalam Giovanis, 2014) yaitu:

- 1) Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli kembali di satu situs *e-tailer*.
- 2) Berlanggan pada produk atau layanan di suatu situs *e-tailer*.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama secara teratur tetapi berlanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

- 3) Membeli produk atau jasa secara konsisten di suatu situs *e-tailer*
- 4) Tidak mudah terpengaruh oleh situasional
- 5) Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

3. *E-Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Elektronik)

a. Definisi *E-Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Oliver (1997, dalam Anderson dan Srinivasan, 2003) Kepuasan adalah ringkasan keadaan ketika emosi yang mengelilingi ekspektasi yang tidak jelas digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen. *E-Customer Satisfaction*, dalam nada yang sama, menurut Anderson dan Srinivasan (2003) “*E-Customer Satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e-commerce*. Pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternative dari pesaing.”

Dalam konteks *online*, *E-Customer Satisfaction* dikonsepsikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman *berinternet* mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka berbelanja secara konvensional (Szymanski dan Henard, 2001 dalam Amin, 2016) Dalam penelitian ini, *E-Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman setelah membeli sesuatu pada perusahaan *e-retailing* tertentu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi (setelah membeli dan menggunakan produk) mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkannya baik dari segi kualitas pelayanan maupaun kecepatan pelayanan.

3) Emosional

Perasaan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk merek tertentu.

4) Harga

Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang di dapat dan diharapkan oleh konsumen.

5) Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti untuk melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Ario Arzaq Akbar, Ir. Tjahjono Djatmiko, MBA. (2016)	Pengaruh <i>E-Service quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada Lazada.co.id	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-service customer loyalty</i> , <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> dan <i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> .
2.	Hansel Jonathan (2013)	Analisis pengaruh <i>E-Service quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> yang berdampak pada <i>Customer Loyalty</i> PT Bayu Buana Travel Tbk	Hasil penelitian, ditemukan bahwa <i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , dan <i>E-Service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .
3.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh <i>E-Service quality</i> terhadap Loyalitas pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan	<i>E-Service quality</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

No	Peneliti	Judul	Hasil
			pelanggan.
4.	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin (2016)	Pengaruh <i>E-Service quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> serta Implikasinya terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service quality</i> e-banking BRI berpengaruh secara signifikan pada <i>E-Customer Satisfaction</i> . Terdapat pengaruh signifikan antara <i>e-trust</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i> . <i>E-Service quality</i> secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> nasabah pengguna e-banking BRI di BRI KCP Lawang. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> . Terdapat pengaruh langsung antara <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .
5.	Ni Made Savitri Anggraeni, Ni Nyoman Kerti Yasa (2012)	<i>E-Service quality</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan <i>Internet Banking</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan <i>internet banking</i> . <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan <i>online</i> yang diberikan oleh bank maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan <i>internet banking</i> .
6.	Melinda (2017)	Pengaruh <i>E-Service quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Pelanggan Go-Jek Melalui <i>E-Satisfaction</i> pada kategori Go-Ride	Hasilnya adalah <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> pelanggan GO-jek; <i>E-Service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan GO-jek; <i>e-satisfaction</i> pelanggan berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan GO-jek; dan <i>E-Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan GO-jek melalui <i>e-satisfaction</i> .
7.	Muslim Amin (2016)	<i>Internet Banking Service quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi (<i>personal need, site organization, user friendliness and efficienct of website</i>) adalah gagasan yang jelas dan juga mengindikasikan bahwa <i>internet banking service quality</i> yang terdiri atas empat dimensi memiliki kecocokan yang jelas dan setiap dimensi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan <i>internet banking service quality</i> . <i>Efficiency of banking website</i> adalah aspek yang penting dari <i>internet banking service quality</i> . Hubungan antara <i>internet banking service quality, E-Customer Satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i> adalah signifikan.
8.	Apostolos N. Giovanis (2014)	<i>Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of E-Service quality, e-satisfaction and e-trust</i>	Hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-loyalty</i> dipengaruhi positif oleh <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>. 2. Dimensi <i>E-Service quality</i> menunjukkan mempengaruhi <i>e-satisfaction</i>. 3. <i>E-satisfaction</i> menjadi penghubung antara tiga dimensi <i>E-Service quality</i>, yaitu <i>information, quality/benefits, Responsiveness</i>, dan <i>web design</i> dan <i>e-trust</i>.
9.	Riadh Ladhari (2010)	<i>Developing E-Service quality scales: A literature review</i>	Secara global ada enam dimensi dalam konstruk <i>E-Service quality</i> yang lebih konsisten yaitu, <i>realibility/fulfillment, Responsiveness, ease of use/usability, privacy/security, web design</i> dan <i>information quality/benefit</i> .

No	Peneliti	Judul	Hasil
10.	Rolph E. Anderson dan Srinivasa S. Srinivasan (2003)	<i>E-satisfaction and E-loyalty: A contingency Framework</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa walaupun <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>e-loyalty</i> , hubungan ini juga dipengaruhi oleh (a) Faktor tingkat individu konsumen dan (b) Faktor tingkat bisnis perusahaan. Untuk faktor di tingkat konsumen, <i>convenience motivation</i> dan <i>purchase size</i> menguatkan pengaruh dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , walau inerti menekankan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . Sementara untuk faktor di tingkat bisnis, <i>trust</i> dan <i>perceived value</i> yang dikembangkan oleh perusahaan secara signifikan menguatkan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .
11.	Chaang-Iuan Ho, Yi-Ling Lee (2007)	<i>The Development of an E-Travel Service quality Scale</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pelanggan <i>online</i> menempatkan penekanan pada kualitas informasi, keamanan, fungsi <i>website</i> , hubungan pelanggan, dan responsif sambil mempertimbangkan kualitas layanan <i>e-travel</i> . Pengguna <i>online</i> mengevaluasi kualitas layanan <i>e-travel</i> dari <i>website</i> yang disediakan. Skala kualitas pelayanan <i>e-travel</i> dapat membantu manajemen untuk memetakan kinerja domain layanan tertentu dan mengusulkan sesuai peningkatan program yang lebih efektif.

C. Penurunan Hipotesis

1) Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Zeithaml (dalam Giovanis, 2014) mendefinisikan *E-Service quality* sebagai “Sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

Penelitian terdahulu oleh, Ni Made Savitri Anggraeni, Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) dengan judul “*E-Service quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan *Internet Banking*” menyatakan bahwa *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pula pada Swastha dan Handoko (2000) ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Jadi dengan adanya pelayanan yang bagus terhadap suatu perusahaan, hal tersebut sangat mempengaruhi pembelian ulang terhadap pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Seperti yang sudah disebutkan oleh penelitian terdahulu, bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas salah satunya kualitas pelayanan. Pelanggan akan sangat loyal ketika perusahaan bisnis *online* memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti mudahnya mencari informasi barang, mudahnya mengakses situs *online*, cepatnya mengakses situs, kecepatan konfirmasi situs, situs yang diakses berfungsi dengan baik, keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung, dan tingkat keamanan finansial konsumen.

H1 : E-Service quality berpengaruh positif terhadap E-Customer Loyalty

2) Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Zeithaml dan Bitner (2003) mengungkapkan bahwa adanya hubungan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh *E-Service quality* Dan *E-*

Trust terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty” mengungkapkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh secara signifikan pada *E-Customer Satisfaction*. Semakin tinggi *E-Service quality*, maka semakin tinggi *E-Customer Satisfaction*.

Jadi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik dan sesuai apa yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan terpacu untuk membeli barang maupun produk di perusahaan itu kembali. Selain itu pelanggan akan puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas dari perusahaan *online*, pelayanan yang sangat cepat dari perusahaan, harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, harga yang dibayarkan sesuai harapan konsumen, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Zeithml dan Bitner (2003) dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi salah satunya oleh kualitas pelayanan.

H2 : E-Service quality berpengaruh positif terhadap E-Customer Satisfaction

3) Pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Anderson dan Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *E-Customer Loyalty* juga ditentukan oleh *E-Customer Satisfaction*. Hal ini juga sama di buktikan pada penelitian

terdahulu selanjutnya oleh Hansel Jonathan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Service quality* Terhadap *Customer satisfaction* yang Berdampak pada *Customer Loyalty*” menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Jadi kepuasan pelanggan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan maupun pelayanan yang diberikan perusahaan akan menimbulkan rasa loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Selain itu kepuasan pelanggan juga akan membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh toko *online* lain.

H3: E-Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Customer Loyalty

4) Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung terus menerus akan mengakibatkan konsumen loyal menggunakan jasa tersebut. Akbar dan Djatmiko (2016) membuktikan bahwa semakin baik *E-Service quality* yang dimiliki suatu *e-commerce* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

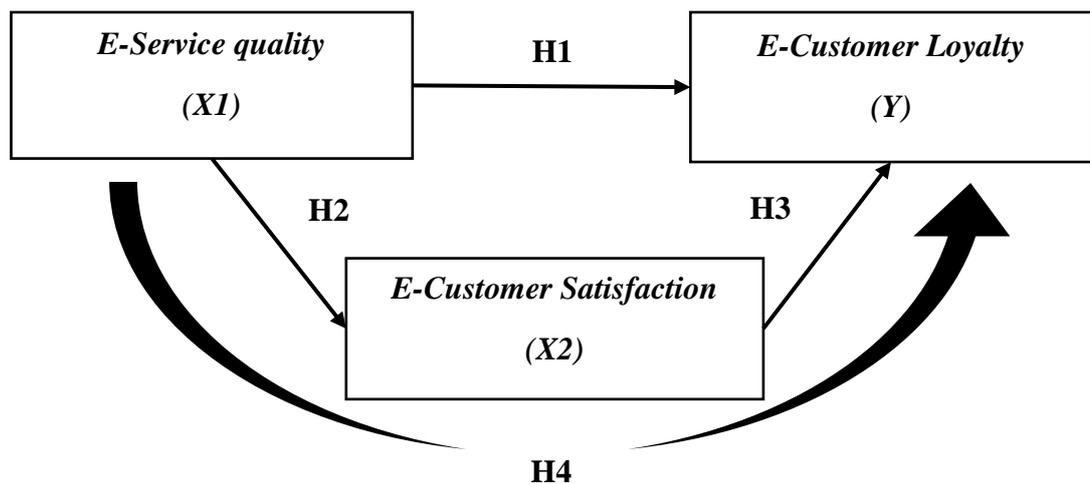
Jadi yang dimaksud dengan *E-Service quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-Customer*

Satisfaction adalah semakin baik *E-Service quality* yang di miliki perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam meningkatkan loyalitas, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang puas terlebih dahulu. Dengan kata lain perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus untuk pelanggan merasa puas sehingga menciptakan loyalitas pada perusahaan tersebut.

H4: E-Service quality berpengaruh secara tidak langsung terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction

D. Model penelitian

Model atau pola-pola penelitian digunakan untuk mempermudah dalam memahami alur penelitian yang akan dijelaskan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Model Penelitian