

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Electronic Service Quality (E-Service Quality)*

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan lee (2007), terdapat dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu :

- a. *Information Quality*
- b. *Security*
- c. *Website Functionality*
- d. *Customer Relationship*

e. Responsiveness & fulfillment

Information Quality yaitu informasi untuk pelanggan yang ada pada website adalah hal terpenting dari kualitas pelayanan karena hal inilah yang dirasakan langsung oleh pelanggan. *Security* (keamanan), keamanan disini bagaimana website dapat dipercaya pelanggannya. Baiknya layanan online yang dilakukan dapat membuat pelanggan menjadi lebih percaya. Keamanan disini bagaimana dapat menjaga privasi dari pelanggan, termasuk data pribadi pelanggan yang sudah diinput pada website. Ketika keamanan kurang maka akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan akan mengurangi kepuasan dari pelanggan sendiri.

Dimensi *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan bagaimana pengguna mencari informasi pada website dengan mudah. Hal ini sangat penting karena ini yang menjadi andalan bagi kualitas pelayanan secara elektronik. Kurang baiknya

pelayanan elektronik pelanggan online akan kebingungan dan perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Jika pelanggan terus menerus mengalami kebingungan, maka pelanggan akan berhenti dan merasa bahwa apa yang dilakukan tidak efektif dan efisien. Desain pada sebuah website termasuk navigasi dapat membantuk efisiensi dari pelanggan dengan apa yang dia butuhkan atau apa yang sedang dia cari. Hal ini berarti navigasi mempunyai peran yang sangat penting untuk mendukung kualitas pelayanan secara elektronik. Aspek yang kedua, website mengacu pada pelanggannya atau bagaimana penggunanya itu dapat mengakses sumber daya pada website hal ini berkaitan dengan kecepatan dalam pengunduhan dan juga kemudahan koneksi. Sehingga kecepatan dalam pengunduhan dan juga kemudahan koneksi juga merupakan faktor penting dalam kualitas pelayanan elektronik. Aspek yang ketiga, yaitu menjelaskan bagaimana fungsi dari transaksional yang

dapat membuat pelanggan merasakan bahwa website tersebut sederhana dan mudah untuk penyelesaian transaksi dari pelanggan.

Pada dimensi *Customer Relationship*, pada dimensi ini dapat menjadikan website sebagai wadah sebuah organisasi sosial dengan secara online untuk memberikan kesempatan pada pengguna dan juga pelanggan untuk dapat berbagi pendapat dan juga bertukar informasi pada komunitas tersebut. Armstrong and Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Layanan ini bermanfaat untuk pelanggan yang satu berinteraksi dengan pelanggan lain. Sehingga mereka dapat saling berbagi informasi berdasarkan pengalaman mereka masing-masing. Hal ini menjadi penting dalam kualitas pelayanan elektronik karena juga bisa membantu permasalahan dari pelanggan.

Kemudian dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment*. Dimensi ini mengukur bagaimana merespon dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan apakah tepat waktu dalam meresponnya atau tidak. Menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan juga efisien menjadi sangat penting. Karena pelanggan memilih menggunakan online untuk efisiensi waktu, sehingga ketepatan dalam menjawab pertanyaan maupun keluhan pelanggan menjadi sangat penting yang harus diperhatikan. Masalah-masalah tersebut secara merupakan komponen dari dimensi *responsiveness*. Dimensi *fulfillment* atau pemenuhan, hal ini dilihat dari bagaimana website dapat menyampaikan produk/jasa dan juga kemampuan dalam menindaklanjuti dari kesalahan yang terjadi selama transaksi berlangsung.

Menurut Gera (2011), kualitas pelayanan elektronik untuk mencakup tidak hanya interaktivitas situs web atau kualitas proses tetapi juga kualitas hasil dan kualitas pemulihan dari harapan pelanggan. Menurut

Santos (2003), *e-service quality* (kualitas pelayanan Eelektronik) didefinisikan sebagai bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual.

2. Citra Merk

Keterkaitan konsumen pada suatu merk akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merk. Citra merk yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007:80) citra merk adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Sedangkan menurut Fianto *et al* (2014), citra merk merupakan suatu hal yang dianggap mampu

membentuk opini dan persepsi akan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Citra merk adalah suatu hal yang mampu berperan dalam mengembangkan perusahaan. Fianto *et al* (2014) beberapa indikator dari citra merk adalah *saliency*, *reputation*, *familiarity*, *trustworthy* dan *service excellency*.

Kotler & Amstrong (2012), mengungkapkan bahwa citra merk sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merk, oleh sebab itu citra merk memiliki determinasi terhadap sikap dan tindakan konsumen. Citra merk adalah persepsi tentang merk yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrina Dewi dalam Jurnal penelitian Musay, 2013). Setiadi dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa citra merk dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang.

Keller (1993) mengatakan bahwa citra merk sebagai konsep yang diasumsikan oleh pelanggan karena alasan subjektif dan emosi pribadinya sendiri. Citra merk yang positif memungkinkan sebuah program pemasaran dapat disukai dan dapat menghasilkan asosiasi yang unik dengan merk yang selalu ada dalam benak pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2010). Indikator-indikator yang membentuk citra merk Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2012) indikator-indikator yang membentuk citra merk adalah :

- a. Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri.
- b. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
- c. Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontrak dengan pengguna merk tersebut.

- d. Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
 - e. Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.
3. Kepuasan Pelanggan

Persaingan di dalam penyedia jasa pengiriman semakin ketat, banyak usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar tidak hilang dari kompetisi yang ada, maka dari itu agar perusahaan bertahan didalam sebuah kompetisi, perusahaan diharuskan untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau layanan organisasi berada senang dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan berbeda tergantung pada situasi dan produk atau layanan.

Menurut Dimitriades (2006), menjelaskan bahwa paradigma kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan ditunjukkan pada interaksi antara harapan sebelum pembelian konsumen dan evaluasi dari konsumen setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Ada 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (Kotler, 2012) yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran, untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan

harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

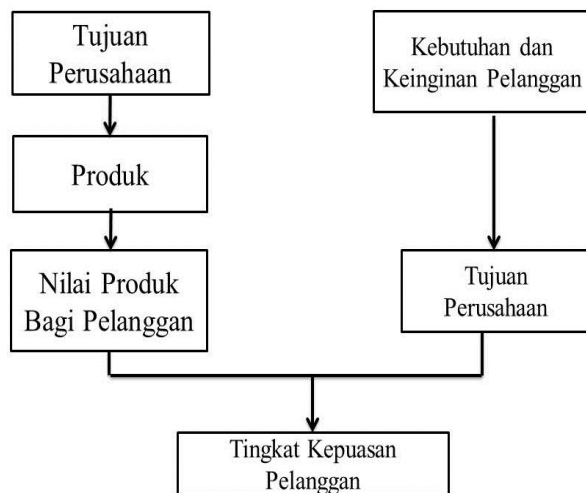
- b. Survei kepuasan konsumen, survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Metode ini membuat perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.
- c. *Ghost Shopping*, metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
- d. Analisis kehilangan konsumen, tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk

kita. Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (Tjiptono, 2007) :

- 1) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga minta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- 3) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa

baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono, 2008: 25

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan atau produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarga tentang perusahaan tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah: *How to earn keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*).

Loyalitas konsumen merupakan sikap atau perilaku konsumen untuk memilih suatu merek karena kepuasan dengan produk atau layanan dari merek tersebut (Magatef & Tomalieh, 2015). Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010:130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian diluar ini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk

atau jasa tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimannya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dalam melakukan sebuah penelitian untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk memperkuat hipotesis dalam penelitian agar penelitian tersebut semakin baik. Semakin banyak penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat hipotesis, maka semakin baik penelitian tersebut. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asgari (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
		<i>e-service quality</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas pelanggan	✓	
2	Eduard (2007)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
		<i>e-service quality</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
		Kepuasan Pelanggan	–	
Loyalitas Pelanggan	✓			
3	Vijayand (2017)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
		<i>e-service quality</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
		Kepuasan Pelanggan	–	
Loyalitas Pelanggan	✓			

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Rivo (2016)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
		Citra Merk	✓	
		Kualitas Layanan	✓	
		Variabel Dependen:		
	Loyalitas Pelanggan	✓		
5	Grace Kavengi (2013)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
		Citra Merk	✓	
		Variabel Dependen:		
		Kepuasan Pelanggan	–	
	Loyalitas Pelanggan	✓		
6	Sonmez (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
		Citra Merk	✓	
		Variabel Dependen:		
		<i>Retail Banking</i>	–	
	Loyalitas Pelanggan	✓		

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Sulibhavi & Shivashankar (2015)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi..
		Citra Merk	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas Pelanggan	✓	
8	Setiawan (2017)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
		<i>Service quality</i>	✓	
		<i>Trust</i>	–	
		Citra Merk	✓	
		Variabel Mediasi :		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitan Pelanggan	✓	
9	Rajat Gera (2011)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pemediasi..
		<i>e-service quality</i>	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		<i>Repurchase Intentions</i>	–	

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Nuseir (2010)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
		<i>e-service quality</i>	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Intensitas Pembelian	–	
11	Shahroudi (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi.
		Citra Merk	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas Pelanggan	✓	
12	Kariuki (2015)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
		Citra Merk	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Keputusan Pembelian	–	

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
13	Upamanyu (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pemediasi..
		Citra Merk	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		<i>Loyalty Intention</i>	–	
14	Srivastava Medha (2015)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
		Iklan	–	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas Pelanggan	✓	
15	Nayebzadeh (2013)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
		Kualitas Produk	–	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas Pelanggan	✓	

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
16	Ibojo (2015)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
		<i>Celebrity Endorser</i>	–	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas Pelanggan	✓	
17	Felicia (2016)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi.
		<i>e-service quality</i>	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas Pelanggan	✓	
18	Ilias Santouridis (2010)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
		<i>Service quality</i>	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas Pelanggan	✓	

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
19	Falla Ilhami (2013)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
		<i>Service quality</i>	✓	
		Citra Merk	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
20	Anung Pramudyo (2012)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
		Citra Merk	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Kepuasan Pelanggan	✓	
		Variabel Dependen:		
		Loyalitas Pelanggan	✓	

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Asgari (2014), menunjukkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih baik pengaruh *e-service quality*

terhadap *e-loyalty* nasabah bank. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank Hekmat di Iran.

Penelitian yang dilakukan oleh Eduard (2007), menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini relevan tentang kualitas yang dirasakan di internet berfokus pada aspek desain web. Selain itu, literatur yang ada mengenai perilaku konsumen internet belum sepenuhnya menganalisis keuntungan yang dihasilkan oleh kualitas yang dirasakan lebih tinggi dalam hal kepuasan pengguna dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram et al., (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce*, yang bertujuan untuk menguji *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *E-service quality* merupakan salah satu yang penting untuk

membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan kini bisnis yang berbasis online sudah mulai banyak dikembangkan sehingga *e-service quality* bisa menentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Asgari (2014), Eduard (2007) dan Vijayanand (2016) maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rivo Christian & S.L.H.V. Joyce (2016) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merk toko dan kualitas layanan di sebuah superstore memiliki pengaruh yang kuat untuk membawa kepuasan,

kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk menjadi pelanggan setia.

Penelitian yang dilakukan oleh Grace Kavengi (2013) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* bank, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap lembaga Kenya Commercial Bank (KCB). Hasil dari penelitian ini bahwa *brand image* bank memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sönmez (2014) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan pada perbankan yang berada di Ankara dan di Istanbul, Turki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* sangat penting di sektor perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulibhavi & Shivashankar (2017) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image*, satisfaction, dan customer

loyalty terhadap merek private label di kota Hubli-Dharwad. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan 186 kuesioner yang valid dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan customer loyalty.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Rivo Christian & S.L.H.V. Joyce (2016), Grace Kavengi (2013), Sonmez (2014) dan Sulibhavi & Shivashankar (2017) maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017), menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. penelitian

ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan wisata dan perjalanan di Sumatera Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gera (2011), menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada e-commerce di pasar yang sedang berkembang. Kepuasan pelanggan terbentuk dari *e-service quality* dikarenakan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi dengan adanya *e-service quality*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2010), menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank di Yordania. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini terbentuk karena nasabah bank responsive, atribut dari situs web dan penyesuaian masing-masing.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Setiawan & Sayuti (2017), Rajat Gera (2011) dan Nuseir, Mohammad T (2010) maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Hubungan citra merk terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Shahroudi & Naimi (2014) menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di konsumen produk Hygiene. Dan hasilnya *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kariuki (2015) yang bertujuan untuk mengetahui dampak *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di supermarket besar di Kenya. Populasi penelitian ini pada 15 supermarket besar yang beroperasi di Nairobi. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan penting dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Upamannyu & Sankpal (2014) yang bertujuan untuk mengetahui manfaat *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada merek kosmetik (Fair Lovely) di Gwalior, India. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Shahroudi & Naimi (2014), Kariuki (2015), dan Upamannyu & Sankpal (2014) maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava (2015), menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka penelitian holistik untuk menyelidiki hubungan dinamis antara dua metrik kesuksesan bisnis - kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nayebzadeh, Jalaly, & Shamsi (2013) bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan kinerja keuangan bank melalui studi lapangan. Hasil penelitian tersebut menyatakan adanya hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 95%. Salah satu variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan terkait dengan kinerja bank sebesar 90%.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibojo, Bolanle, Asabi, & Oludele (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di bank terkemuka di Oyo. Dalam penelitian ini menjelaskan ketika pergeseran kepuasan pelanggan sebesar 1% akan menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 61,7%. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Srivastava Medha (2015), Nayebzadeh, Jalaly & Shamsi (2013) dan Ibojo, Bolanle, Asabi, & Oludele (2015), maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Laurent (2016), menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010), bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mengarah pada kesetiaan pelanggan di sektor telepon seluler di Yunani, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, efek mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menghasilkan peran mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana untuk

mengembangkan dan menerapkan strategi loyalitas pelanggan yang sukses.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Felicia (2016) dan Ilias Santouridis & Panagiotis (2010), maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

H6: kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

7. Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini dilakukan oleh Falla Ilhami (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, gambaran ini memberikan isyarat bahwa dengan citra perusahaan yang baik dapat

memberikan kepuasan pelanggan yang baik pula dengan dukungan kualitas layanan.

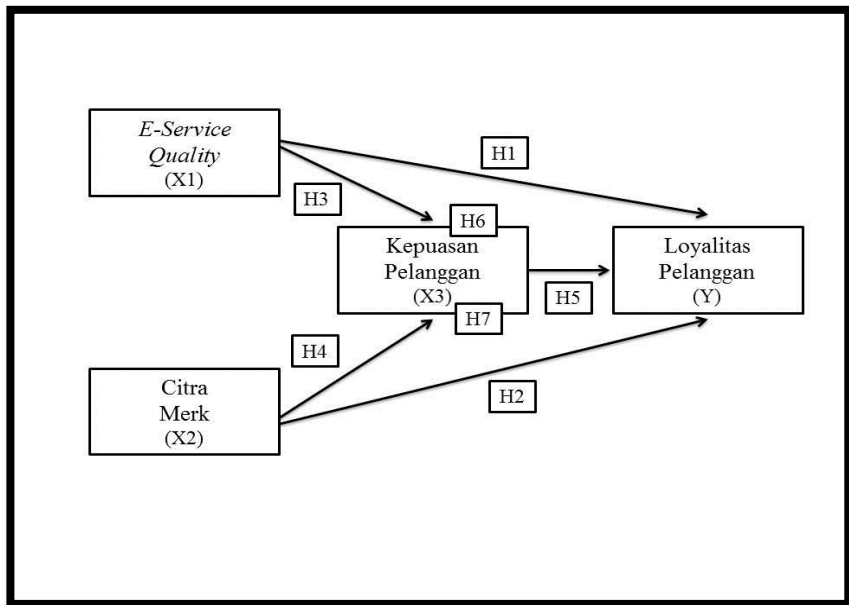
Penelitian ini dilakukan oleh Anung Pramudyo (2012), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening berpengaruh positif antara citra merk terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merk yang positif dan perguruan tinggi.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Falla Ilhami (2013) dan Anung Pramudyo (2012), maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

H7: kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan

D. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

**Sumber : H.H. Chang et al (2009), Shahroudi & Naimi (2014)
Felicia Laurent (2016)**