

# TESIS

**PENGARUH *E-SERVQUAL* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT. SOCIAL BELLA INDONESIA (*SITUS WEB SOCIOLLA*) DI  
KOTA MAKASSAR**

**EFFECT OF *E-SERVQUAL* ON CUSTOMER LOYALTY  
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT PT. SOCIAL  
BELLA INDONESIA (*SOCIOLLA WEBSITE*) IN  
MAKASSAR CITY**

Disusun dan diajukan oleh

**CONNY  
A012211067**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH *E - SERVQUAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SOCIAL BELLA INDONESIA  
(*SITUS WEB SOCIOLLA*) DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

**CONNY**  
**A012211067**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **04 NOVEMBER 2022**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

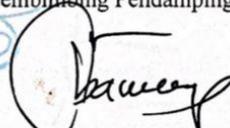
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Svamsu Alam, S.E., M. Si., CIPM.  
Nip. 19600703 199203 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M.  
Nip. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsvah, S. E., M. Si.  
Nip. 19680629 199403 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Ahd. Rahman Kadir, S.E., M. Si., CIPM.  
Nip. 19640205 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Conny  
Nim : A012211067  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Social Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 November 2022

Yang Menyatakan,



Conny

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM. selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujujan kepada PT. Social Bella Indonesia yang telah memberikan ruang untuk peneliti dalam melakukan penelitian ini. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada Bapak/ Ibu dari pelanggan PT. Social Bella Indonesia yang akan berkontribusi besar dalam pelaksanaan penelitian ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada ayah dan ibu beserta saudara -saudari peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari Tuhan Yang Maha Esa atas bantuan yang diberikan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, September 2022.

Peneliti

## ABSTRAK

CONNY. *Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Social Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar* (dibimbing oleh Syamsu Alam dan Andi Nur Baumassepe).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh E-Servqual pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Social Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar. Populasi adalah pelanggan pada PT Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) yang berada di Kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif dengan teknik *snowball sampling*. Data dikumpulkan dari seratus responden yang memenuhi kriteria, yaitu responden yang menjadi pelanggan PT Social Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar yang pernah dan selalu menggunakan produk Situs Web Sociolla. Data dianalisis menggunakan analisis regresi melalui metode partial least square (PLS) dengan bantuan Software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; E Servqual berpengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: E-Servqual, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan



## ABSTRACT

**CONNY.** *The Effect of E-Servqual on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT. Social Bella Indonesia (Sociolla Website) in Makassar City* (supervised by Syamsul Alam and Andi Nur Baumassepe)

This study aims to determine the effect of E-Servqual on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT. Social Bella Indonesia (Sociolla Website) in Makassar City. The population in this study are all customers of PT. Sociolla Bella Indonesia (Sociolla Website) in Makassar City. The data collection used a questionnaire that was distributed online. The sampling method used snowball and purposive sampling techniques. The data were collected from 100 respondents who meet the criteria: the respondent is a customer of PT. Social Bella Indonesia (Sociolla Website), lives in Makassar City, and has always used the Sociolla Website product. The analytical method used is regression analysis through the PLS (Partial Least Square) method using the SmartPLS 3.0 Software. The results showed that E-Servqual has a significant positive effect on customer satisfaction. E-Servqual has a significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, and customer satisfaction significantly mediates the effect of E-Servqual on customer loyalty.

Keywords: E-Servqual, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	18
1.3. Tujuan Penelitian .....	19
1.4. Manfaat Penelitian .....	19
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	19
1.4.2. Manfaat Praktis .....	20
1.5. Sistematika Penulisan .....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	24
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	24
2.2. Tinjauan Empiris .....	56
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	73
3.1. Kerangka Konseptual .....	73
3.2. Hipotesis .....	78
BAB IV METODE PENELITIAN .....	91
4.1. Rancangan Penelitian .....	91
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	92
4.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	92
4.4. Jenis dan Sumber Data .....	94
4.5. Metode Pengumpulan Data .....	95
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	96
4.7. Instrumen Penelitian .....	101
4.8. Teknik Analisis Data .....	102

BAB V	HASIL PENELITIAN	107
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	107
5.2.	Deskripsi Data	113
5.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	120
5.4.	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	127
BAB VI	PEMBAHASAN	144
BAB VII	PENUTUP	153
7.1.	Kesimpulan	153
7.2.	Implikasi	154
7.3.	Keterbatasan Penelitian	155
7.4.	Saran	156
DAFTAR PUSTAKA		160
LAMPIRAN		177

# DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia.....	10
1.2. Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
4.1. Definisi Operasional.....	97
4.2. Kriteria Penilaian PLS.....	105
5.1. Misi PT. Social Bella Indonesia.....	109
5.2. Core Value PT. Social Bella Indonesia.....	110
5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	113
5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	114
5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	115
5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	116
5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	116
5.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	117
5.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Terakhir.....	118
5.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Diminati.....	119
5.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian Perbulan.....	120
5.12. Deskripsi Variabel E-Servqual ( $X_1$ ).....	121
5.13. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).....	123
5.14. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).....	126
5.15. Hasil Unidimensionalitas Konstruk E-Servqual.....	128
5.16. Hasil Unidimensionalitas Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	132
5.17. Hasil Unidimensionalitas Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	135
5.18. Pengujian Asumsi Linieritas.....	138
5.19. Hasil Perhitungan R-Square.....	139
5.20. Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel Penelitian (Indirect Effects).....	141
5.21. Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	142
6.1. Rekapitulasi Pengaruh antar Variabel.....	144

# DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Tahap-Tahap Loyalitas.....	50
3.1. Kerangka Konseptual.....	77
5.1. Logo Perusahaan.....	111
5.2. Struktur Organisasi PT. Social Bella Indonesia.....	112
5.3. Pengujian Outer Model (Measurement Model).....	128
5.4. Pengujian Pengaruh Langsung.....	142

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner .....	177
2. Data Penelitian .....	182
3. Analisis Deskripsi .....	188
4. Uji Validitas dan Reabilitas .....	200
5. Linearitas .....	211
6. Hasil Analisis PLS .....	214

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (Ho & Lee, 2007). Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui Internet. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Miniwatts Marketing Group, 2021). Internet merupakan media yang sangat penting. Sumber bagi segala informasi yang sangat bermanfaat. Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yaitu sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan, sehingga ia mengambil keputusan yang tepat. Dengan adanya Internet manusia menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi (Hansel Jonathan, 2013).

Pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Hal tersebut diungkap oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, saat Indonesia Digital Outlook 2022, di The Westin, Jakarta, Kamis (9/6/2022). Ia mengatakan, kini kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. (dilansir dari Intan Rakhmayanti Dewi. CNBC Indonesia. diposting pukul 17:07 WIB. 09 Juni 2022).

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Hal ini dirasakan oleh masyarakat, perusahaan, dan organisasi. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan. Kemajuan teknologi juga memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya dengan membangun bisnis E-commerce melalui internet. Menurut Laudon & Laudon (1998) E-commerce merupakan suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. E-commerce menurut David Baum (1999) merupakan satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Laporan e-Conomy SEA yang disusun Google, Temasek, dan Bain & Company di periode tahun 2020 mencatat bahwa e-commerce di Indonesia berhasil memperoleh kenaikan pendapatan hingga 54 persen atau menjadi USD 32 miliar pada 2020, dari USD 21 miliar pada 2019. Managing Director Google Indonesia, Randy Jusuf mengatakan, momentum kenaikan pendapatan e-commerce di Indonesia tercermin dari peningkatan 5 kali lipat jumlah supplier lokal yang mencoba berjualan secara online selama pandemi Covid-19. Menyusul masifnya program digitalisasi UMKM yang diluncurkan pemerintahan Jokowi di masa kedaruratan kesehatan ini. Selain itu, pertumbuhan pesat pendapatan e-commerce juga ditunjang oleh peningkatan konsumen digital pada tahun ini. Tercatat, ada lebih dari sepertiga konsumen baru dari total eksisting di Asia Tenggara yang mulai memanfaatkan layanan penjualan secara digital karena pandemi Covid-19. (dilansir dari Sulaeman.

Merdeka.com. diposting pada pukul 11:57 WIB. 24 November 2020). Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi dagang-el atau e-commerce sepanjang 2021 mencapai Rp401 triliun. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo menyampaikan bahwa sepanjang 2021, transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang sangat signifikan seiring dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring. (dilansir dari Maria Elena. Bisnis.com. diposting pukul 13:38 WIB. 27 Januari 2022).

Salah satu model e-commerce yang saat ini banyak dibangun oleh berbagai perusahaan di Indonesia yakni dengan membangun Marketplace. Marketplace atau biasa disebut pasar daring adalah suatu platform di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Dengan begitu membuat setiap orang bisa melakukan aktivitas jual beli dengan memanfaatkan website e-commerce karena memiliki berbagai fitur dan kemudahan dalam sisi penggunaan dan efektivitas dalam memperoleh sebuah produk atau jasa. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan marketplace adalah deparment store online. (dilansir dari Ayu Rifka Sitoresmi. Liputan 6.com. diposting pada pukul 17.10 WIB. 21 Juli 2021).

Dengan adanya perkembangan yang pesat pada perusahaan E-commerce memberikan beberapa peluang dan tantangan bagi perusahaan, agar dapat menarik peluang daya beli konsumen dan tentunya dapat membangun loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merupakan sebagai komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa

yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Ludin dan Cheng (2014) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Kotler dan Keller (2016) dalam literturnya menggambarkan pelanggan setia merupakan pelanggan yang selalu menggunakan atau mengkonsumsi merek tertentu selama merek atau produk atau jasa tersebut masih tersedia.

Berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan Marketplace untuk membangun loyalitas pelanggan, salah satunya dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini dilakukan melalui inovasi kualitas layanan terbaik dalam membentuk keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan pelanggan ketika perusahaan memenuhi harapan mereka. Sementara itu, Hellier, *et al.* (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan perasaan kebahagiaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan mereka karena layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan berkembangnya e-commerce, konsep kepuasan pelanggan dalam konteks online disebut e-satisfaction. E-satisfaction dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan mengenai pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu dan menghasilkan tanggapan yang menguntungkan, seperti pembelian serta pembelian kembali.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia e-commerce adalah kualitas layanan berbasis web. (Anggraeni & Yasa, 2012). Menurut Parasuraman (2005), "*E-Servqual is defined*

*broadly to encompass all phases of a customer's interactions with a Web site: The extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*". Jadi, kualitas layanan elektronik (*electronic service quality*) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui website, yaitu sejauh mana website dapat memfasilitasi pembelian yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman.

E-Servqual merupakan inovasi yang dikembangkan dalam hal kualitas layanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik atau internet. Dengan adanya E-Servqual diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. E-Servqual juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung ke perusahaan tersebut. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, E-Servqual dapat memberikan beberapa manfaat lain bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Parasuraman, *et al.* (1985) mencatat bahwa menerima layanan berkualitas tinggi akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan, Siwantara, (2011).

E-Servqual adalah layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan internet. Layanan berbasis internet membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari segi waktu dan biaya. Ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan bagi pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta jaminan kerahasiaan data. Kualitas layanan yang sempurna adalah dasar dari kepuasan pelanggan. Dengan demikian, E-Servqual yang diberikan perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan, karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Komara dan Ariningrum, 2013). Untuk bisnis online, komponen kualitas layanan elektronik harus diciptakan untuk membentuk kepuasan pelanggan online (e-satisfaction) (Widiaputri et al., 2018). Tarawneh (2011) mengacu pada pengaruh kualitas layanan elektronik secara kolektif dan individual terhadap kepuasan pelanggan. Su, *et al.* (2002) Menekankan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Lee, *et al.*, 2000).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya oleh Syed Ali Raza, *et al.* (2020), Hanny Juwitasary, *et al.* (2020), Ipang Sasono *et al.* (2021), Joseph Emmanuel Tetteh (2021), Rizwan Raheem Ahmed, *et al.* (2021), Wattoo dan Iqbal (2022), Salem Perumal Thenmozhi, *et al.* (2022), serta Atmojo dan Widodo (2022) menemukan bahwa E-Servqual positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suprpti dan Suparmi (2020) menyatakan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction. Artinya semakin baik E-Servqual yang diberikan kepada pelanggan, maka e-satisfaction akan semakin meningkat. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Andersen, *et al.* (2012), Mardatilla, *et al.* (2017), serta Manalu dan Akbar (2019), menemukan E-Servqual

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Sri Pudjarti, *et al.* (2019) mengemukakan bahwa secara keseluruhan, E-Servqual merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis website. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen. E-Servqual memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu website, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Dimensi E-Servqual (*fulfilment* dan *privacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty (Sheng dan Liu, 2010). Konsekuensi dari adanya layanan yang baik oleh e-retailer adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta memunculkan perilaku *ongoing revenue, increased spending, premium price dan referred customer* (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996), dimana hal tersebut mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Ranggong Zhou, *et al.* (2018), Syed Ali Raza, *et al.* (2020), Arief Budiman, *et al.* (2020), Ipang Sasono, *et al.* (2021), I Gusti Ngurah Satria Wijaya (2021), Suharyanto dan Damayanti (2022), dan Adi Widodo, *et al.* (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa E-Servqual memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek positif ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Raza *et al.*, 2020) dan (Khan *et al.*, 2019). Berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Othman, *et al.* (2015), Surahman, *et al.* (2020), serta Rachmawati and Syafarudin (2022) bahwa E-Servqual berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Schnaars dalam Komara (2013) menerangkan kepuasan pelanggan dapat

memberikan manfaat yaitu terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, serta dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas tergantung pada struktur persaingan dari industri. Oliver (1999) menemukan kepuasan mengarah ke loyalitas, tetapi loyalitas sejati hanya bisa dicapai apabila faktor-faktor lain seperti jaringan sosial terlibat di dalamnya.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan oleh Zhou, *et al.* (2018), Bestoon Abdulmaged Othman, *et al.* (2019), Pithoon Thanabordeekij and Kanyakan Syers (2020), Mohammad Alafeef (2020), Martinus Robert Hutauruk, *et al.* (2020), Ipang Sasono, *et al.* (2021), Rizwan Raheem Ahmed, *et al.* (2021), serta Wattoo dan Iqbal (2022). Anderson dan Srinivasan (2003) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara e-satisfaction terhadap e-loyalty. Artinya apabila semakin meningkat kepuasan pelanggan elektronik maka loyalitas pelanggan elektronik juga semakin meningkat, namun apabila kepuasan pelanggan elektronik menurun, maka loyalitas pelanggan elektronik juga akan menurun. Selanjutnya, penelitian berbeda dilakukan Nurdyastuti dan Awatara (2018), Rinaldo dan Abror (2019), dan Juwaini, *et al.* (2022) menemukan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tertentu menjadi cela untuk melakukan pengujian terhadap kontradiksi hasil temuan peneliti terdahulu.

Setiap perusahaan diperhadapkan dengan berbagai macam peluang dan tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan keberlangsungan perusahaannya. hal ini dapat terlihat dari adanya dampak pandemi Covid-19 pada sejumlah industri yang ada di Indonesia. Pandemi telah mengubah seluruh bagian aspek kehidupan, termasuk perubahan pada industri kecantikan di

Indonesia. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi setiap waktunya, dimana harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada, termasuk perubahan kondisi saat ini yaitu Pandemi. Seperti perubahan penjualan produk yang dahulunya, melalui toko offline kini mayoritas melakukan penjualan melalui media online, perubahan perilaku konsumen, dan perubahan lainnya. Revenue growth rate produk Kosmetika di Indonesia pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan hingga 4% berdasarkan data dari Euromonitor. Dan pada tahun 2021, terjadi kenaikan perubahan pada industri kecantikan terutama peningkatan minat pada produk skincare selama kuartal pertama tahun 2021. (dilansir dari Ega Pangestu. rri.co.id. diposting pada pukul 16:34 WIB. 07 Oktober 2021).



Berdasarkan laporan Statista, nilai pendapatan dari industri tersebut mencapai US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$) pada 2020. Angkanya lalu diperkirakan naik 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021. Pendapatan industri tersebut pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Nilainya diprediksi tumbuh 5,64% menjadi 9,07 miliar pada 2024. (dilansir dari M Ivan Mahdi. DataIndonesia.Id. diposting pukul 10:30 WIB. 12 Maret 2022). Data tersebut disajikan dalam tabel

berikut ini:

Tabel 1.1. Data Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

Tahun	Persentase Peningkatan	Tingkat Pendapatan	Hasil
2020	0,78%	US\$7 miliar	Data Statista
2021	7,25%	US\$7.46 miliar	Proyeksi Statista
2023	7,26%	US\$8,6 miliar	Proyeksi Statista
2024	5,64%	US\$9,07 miliar	Proyeksi Statista

Sumber: The Statista Customer Outlook, Maret 2021.

Uraian terhadap hasil temuan dan kajian teoritis di atas menunjukkan sebagian besar telah membuktikan bahwa E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun secara empiris dari hasil penelitian terdahulu ternyata hasilnya beragam dan kontradiktif. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali dan memperoleh kejelasan dari pengaruh variabel tersebut. Dengan demikian *Research gap* dari beberapa peneliti terdahulu, secara ringkas disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2. Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu

Kesenjangan penelitian	Hasil Penelitian
<b>Kesenjangan 1.</b> Tidak konsisten hasil penelitian pengaruh E-Servqual terhadap kepuasan pelanggan	Menurut: Syed Ali Raza, <i>et al.</i> (2020), Ipang Sasono <i>et al.</i> (2021), Rizwan Raheem Ahmed, <i>et al.</i> (2021), Joseph Emmanuel Tetteh (2021), Watto dan Iqbal (2022), dan Salem Perumal Thenmozhi, <i>et al.</i> (2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	Mardatilla, <i>et al.</i> (2017), Candra dan Juliani (2018),

	Manalu dan Akbar (2019), serta Azizah dan Hidayat (2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan Online berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
<b>Kesenjangan 2.</b> Tidak konsisten temuan penelitian E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan	Menurut: Ranggong Zhou, <i>et al.</i> (2018), Syed Ali Raza, <i>et al</i> (2020), Ipang Sasono <i>et al.</i> (2021). I Gusti Ngurah Satria Wijaya (2021); Suharyanto dan Damayanti (2022), dan Adi Widodo, <i>et al.</i> (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Othman, <i>et al.</i> (2015), Prisanti, <i>et al.</i> (2017), Lusiana Pratiwi, <i>et al.</i> (2021), Avania dan Widodo (2022), serta Rachmawati and Syafarudin (2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan Online berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
<b>Kesenjangan 3.</b> Tidak konsisten temuan penelitian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Menurut: Bestoon Abdulmaged Othman, <i>et al.</i> (2019), Syed Ali Raza, <i>et al.</i> (2020), Pithoon Thanabordeekij and Kanyakan Syers (2020), Mohammad Alafeef (2020), Martinus Robert Hutauruk (2020), dan Ipang Sasono, <i>et al</i> (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Tri Nurdyastuti (2018), Rinaldo dan Abror (2019), Suprpti dan Suparmi (2020), dan I Gusti Ngurah Satria Wijaya <i>et al.</i> (2021) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil review jurnal 2022

Berdasarkan kesenjangan penelitian pada Tabel 1.1 penelitian ini perlu adanya penelitian lanjutan khususnya pelanggan pada PT. Social Bella Indonesia (Situs Web Sociolla), untuk menginvestigasi pengaruh E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Perusahaan PT. Social Bella Indonesia mulai beroperasi sejak 2015 yang kemudian diikuti berdirinya Beauty Journal pada 2016 dan SOCO setahun setelahnya. Pada tahun 2019, Sociolla mengembangkan bisnisnya ke Online to Offline (O2O) dengan membentuk brand yang berada di bawah naungan Social Bella ini, mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan toko offline yang bernama Sociolla Store. Sociolla Store ini resmi membuka toko pertama yang berada di Kota Kasablanka Mall. Selang beberapa bulan kemudian, Sociolla pun membuka store kedua yang merupakan flagship store. Perusahaan ini mendengarkan feedback dari para customer bahwa tidak semua pengalaman berbelanja didapatkan melalui online shopping. Ada experience yang hanya bisa didapatkan dengan berbelanja secara offline.

Sociolla Store juga merupakan toko kecantikan pertama yang mengusung konsep Omni Channel, yakni menggabungkan konsep online dan offline secara bersamaan. Karena itu, setiap pengunjung yang telah memiliki SOCO ID akan mendapatkan kemudahan saat berbelanja di Sociolla Store, mulai dari mengetahui review produk yang diinginkan, ingredients produk yang akan dibeli, hingga potongan harga khusus. Tidak ada yang berbeda belanja secara online dan offline, hanya pengalamannya yang berbeda.

Menurut Euromonitor, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan bernilai U\$6,03 miliar pada tahun 2019 dan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. (dilansir dari Anjani Eka Lestari,. IDN Times. diposting pukul 13.05 WIB. 26 Januari 2020).

Sejalan dengan ini tahun 2019 perusahaan PT. Social Bella Indonesia berhasil mendapatkan pendanaan seri D senilai 40 juta dolar AS, atau sekitar Rp567,76 miliar. Sumber pendanaan investasi ini diperoleh dari EV Growth, Temasek, EDBI, Pavilion Capital dan Jungle Ventures dikarenakan adanya

pertumbuhan sektor kecantikan di Indonesia sangat pesat. (dilansir dari Harry. PasarDana.Id. diposting pukul 14.40 WIB. 3 September 2019).

Pada tahun 2020 di tengah pandemi Covid-19 perusahaan sociolla mengalami peningkatan transaksi sebesar 50% dibandingkan sebelum masa pandemi. Hal ini membuktikan peningkatan pesat pada perusahaan tersebut, padahal banyak perusahaan pada industri lain yang mengalami krisis sepanjang tahun 2020, bahkan beberapa perusahaan harus menutup bisnis karena tidak mampu menghadapi krisis akibat pandemi Covid-19 tersebut. (dilansir dari Mutia Fauzia. Kompas.com. diposting pukul 17.20 WIB. 27 Maret 2021).

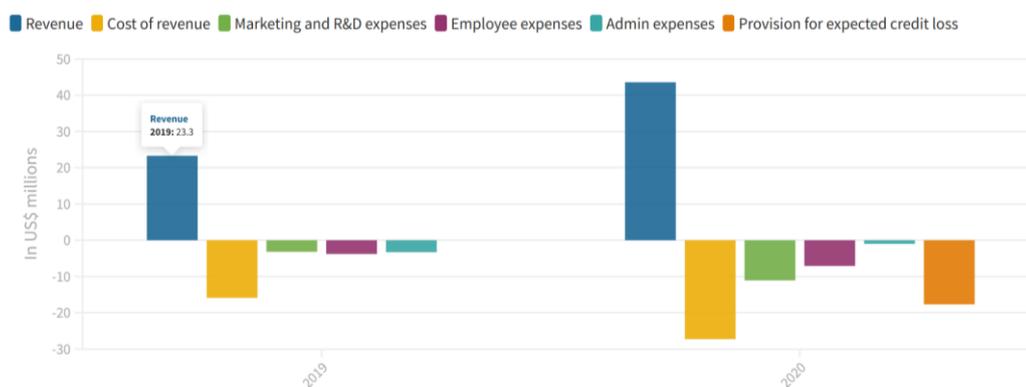
Pada tahun 2020 perusahaan sociolla juga mendapatkan pendanaan senilai US\$ 58 juta dari investor Global termasuk Temasek asal Singapura, Pavilion Capital dan Jungle Ventures. (dilansir dari Eko Wahyudi. Tempo.Co. diposting pukul 16.15 WIB. 6 Juli 2020). Dari pendanaan ini perusahaan Sociolla melakukan ekspansi ke pasar Internasional pada 15 Oktober 2020 dengan mendirikan perusahaan e-commerce Sociolla di negara Vietnam. Berdasarkan laporan Cosmeticsdesign-asia.com, pasar kecantikan dan perawatan diri Vietnam tetap kuat dan adaptif selama pandemi COVID-19. Sektor kecantikan di Vietnam secara khusus mengalami pertumbuhan sekitar 80% pada platform online. Oleh karena itu, perusahaan Sociolla yakin untuk melakukan ekspansi pasar Internasional pertama di Vietnam. (dilansir dari Rahayu Subekti. Republika.Co.Id. diposting pukul 15.40 WIB. 15 Oktober 2020).

Berdasarkan data Sociolla selama satu tahun terakhir ini ditemukan bahwa brand kecantikan asal Asia, terutama dari Jepang dan Korea, serta brand kecantikan berbahan alami memiliki pertumbuhan positif di kuartal ketiga tahun 2021 ini sebesar 18,36% dibandingkan di tahun 2020. (dilansir dari Mediaindonesia.com. diposting pukul 08:30 WIB. 27 Oktober 2021). Sedangkan, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia)

menyebutkan ada peningkatan penjualan brand kecantikan lokal di tahun 2021 ini hingga 7 persen. Di Sociolla, penjualan brand kecantikan lokal turut meningkat hingga 66% di 2021. Bahkan, belum lama ini, Mother of Pearl, brand lokal garapan beauty influencer Tasya Farasya, berhasil terjual dalam waktu delapan jam sejak diluncurkan di Sociolla. (dilansir dari Silvia Ng. Alinea.id. diposting pukul 21:53 WIB. 7 Oktober 2021).

Pada tahun 2021 Sociolla meraih pendanaan senilai Rp 818 miliar. Pendanaan tersebut didapatkan dari empat investor yang dipimpin oleh L Catterton, sebuah perusahaan investasi dan pengelola dana di Amerika Serikat (AS). Selain L Catterton, pendanaan tersebut juga diperoleh dari Indies Capital dan dua investor sekaligus pemegang saham Social Bella, East Ventures dan Jungle Ventures. (dilansir dari Ridwan Aji Pitoko. IDN Times. diposting pukul 17:59 WIB. 6 Mei 2021).

#### Social Bella's 2020 financials



Source: Social Bella's financial statement



Pendapatan startup kecantikan Social Bella mengalami peningkatan selama 2020, seiring perusahaan berekspansi ke Vietnam. Pengelola platform e-commerce Sociolla ini meraup pendapatan sebesar US\$43,5 juta (Rp620 miliar) selama 2020, hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Laba kotor perusahaan juga naik 2,2 kali lipat jadi US\$16,3 juta (Rp232 miliar). Kenaikan pendapatan ini berbanding lurus dengan kenaikan jumlah pengguna terdaftar

Social Bella yang berlipat ganda selama pandemi Covid-19. Meski begitu, rugi operasional Social Bella membengkak ke US\$23,2 juta (Rp331 miliar), 4 kali lipat dibanding 2019. Ini bisa jadi disebabkan oleh cadangan kerugian risiko kredit (provision for expected credit loss) sebesar US\$17,7 juta (Rp 252 miliar), di mana ini hanya ada pada laporan keuangan tahun 2020. Tanpa pencadangan ini, seharusnya rugi operasional Social Bella hanya US\$5,5 juta (Rp78,4 miliar). Tak jauh berbeda dibanding tahun sebelumnya. Meski enggan memperinci kinerja keuangannya, Social Bella mengatakan jika perusahaan sedang “sangat agresif” dalam memperbanyak jumlah toko luring. (dilansir dari Aditya Hadi Pratama. TechinAsia.com. diposting pada 23 Nov 2021)

Sejak awal tahun 2022, Sociolla sebagai ritel omnichannel kecantikan terdepan di Indonesia terus melebarkan sayapnya dengan melanjutkan ekspansi sebanyak 13 gerai beauty omnichannel baru yang tersebar di 13 kota dan 10 provinsi di seluruh Indonesia. Kini, Sociolla telah hadir di 43 lokasi dan 25 kota di Indonesia. (dilansir dari Tantri Setyorini. Merdeka.com. diposting pada pukul 11:59 WIB. 7 Juni 2022). Beberapa gerai Sociolla tersebar diberbagai kota di Indonesia yang meliputi Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Bogor, Karawang, Medan, Depok, Bekasi, Tangerang, Solo, Kabupaten Kubu Raya, Karawang, Makassar, Samarinda, Lampung, Pekanbaru, Banjarmasin, dsb. (Sumber <https://www.sociolla.com/store>).

Salah satu penyebab perkembangan pesat yang dialami PT. Social Bella Indonesia, disebabkan karena kualitas layanan elektronik yang baik yang mampu disediakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan ini membangun kualitas layanan elektronik dengan mengembangkan konsep Omni Chanel dimana pelanggan dengan mudah mengakses berbagai layanan dan informasi penjualan offline dan online dengan sistem layanan Omni Chanel. Hal ini mempermudah pelanggan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait produk dan

layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan adanya sistem Omni Chanel, diharapkan pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi terkait manfaat fitur produk yang ditawarkan, nominal harga, cara penggunaan, kecocokan jenis kulit, dan review produk dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih produk yang cocok untuk digunakan, proses pengiriman produk, serta pelanggan juga dapat mengakses beberapa rekomendasi sociolla terkait bagaimana melakukan perawatan kulit, serta bagaimana memilih perawatan dan kosmetik sesuai jenis kulit.

Merujuk pada hasil telaah teoritis, kajian penelitian terdahulu, dan fakta empiris atas E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan masih menjadi perdebatan dalam penelitian, sehingga diperoleh celah yang penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga peneliti untuk melakukan kajian riset sebagai berikut: **Pertama**, adanya fenomena bahwa apakah E-Servqual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan apakah pengaruh langsung E-Servqual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. **Kedua**, belum adanya konsistensi dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh E-Servqual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, argumen yang dapat dipersepsikan penulis dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga diperlukan pembuktian dalam upaya generalisasi khususnya pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla). **Ketiga** Berdasarkan jurnal Ipang Sasono *et al* (2021) menganjurkan untuk *future research* dapat meneliti terkait The Impact of E-Servqual and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia pada industri berbeda.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syeh Ali Raza, *et al.* (2020) yang berjudul “*Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified E-Servqual model*” yaitu meneliti keterkaitan hubungan dan dampak E-Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik dengan alat analisis yang sama menggunakan PLS. Perbedaannya penelitian ini dilakukan pada industri kecantikan pada PT. Social Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar sedangkan penelitian yang dilakukan Syeh Ali Raza, *et al.* (2020) dilakukan pada industri perbankan di Pakistan.

Penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wattoo dan Iqbal (2022) yang berjudul “*Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan*” yaitu meneliti keterkaitan hubungan antara variabel E-Servqual, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada perbelanjaan online. Perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan variabel Komplain dalam penelitian, penelitian ini juga menggunakan metode analisis PLS, sedangkan penelitian yang dilakukan Wattoo dan Iqbal (2022) menggunakan alat analisis SEM. Untuk itu, penulis mengangkat judul Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirincikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar?
2. Apakah E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar?
3. Apakah E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini secara umum adalah menguji (verifikasi) dan menjelaskan Pengaruh E-Servqual Terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar. Secara rinci tujuan yang ingin dicapai dapat diuraikan:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun empiris sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori bagi akademis khususnya E-Servqual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Hasil penelitian ini menambahkan khasanah ilmu manajemen dari kajian konsep yang terintegrasi antara E-Servqual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diharapkan memberikan kontribusi pada literatur dan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Hasil studi ini memberikan kontribusi sebagai bahan masukan bagi pihak PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar.
2. Hasil studi ini memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan informasi dan pembanding, tentang konsep E-Servqual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Hasil studi ini memberikan kontribusi bagi peneliti untuk dapat memperoleh pengalaman belajar dalam penelitian yang realistis dan

memperluas wawasan dan pengembangan keilmuan pada masa yang akan datang khususnya manajemen pemasaran.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis ini. Penyajian laporan tesis ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **1. Bagian Awal Tesis**

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

#### **2. Bagian Utama Tesis.**

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka ini meliputi:

A. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan terkait E-Servqual, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

B. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tesis yang dilakukan.

#### **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang kerangka konseptual dan hipotesis yang peneliti ajukan.

## BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan penelitian terkait E-Servqual, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi:

- A. Rancangan Penelitian
- B. Lokasi dan Waktu Penelitian
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Jenis dan Sumber Data
- E. Metode Pengumpulan Data
- F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional
- G. Instrumen Penelitian
- H. Teknik Analisis Data

## BAB V HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan penelitian terkait E-Servqual, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Agar sistematis, bab hasil penelitian meliputi:

- A. Gambaran Umum Objek Penelitian
- B. Deskripsi Data
- C. Deskripsi Variabel Penelitian
- D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

## BAB VI PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam hasil penelitian terkait hubungan E-Servqual, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

## BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang penutup dari hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian tesis yang dilakukan peneliti. Agar sistematis, bab hasil penelitian meliputi:

- A. Kesimpulan
- B. Implikasi
- C. Keterbatasan Penelitian
- D. Saran

### 3. Bagian Akhir Tesis.

Bagian akhir dari tesis ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori dan Konsep**

Kajian pustaka dalam penelitian ini ditekankan kepada variabel-variabel yang diteliti. Pemaparan kajian pustaka ini didasarkan pada teoritis dan penelitian-penelitian, yang dianggap relevan untuk menjelaskan fenomena secara teoritis, argumen penulis didasarkan kepada teori-teori dalam lingkup kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual dan kinerja.

##### **2.1.1. *Electronic Service Quality (E-Servqual)***

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual)**

E-Servqual pada awalnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media alat elektronik. *Electronic Service Quality* atau juga yang dikenal sebagai E-Servqual, merupakan versi baru dari *service quality* (ServQual). *Service quality* merupakan sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2002) *Service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Chase, Jacob, & Aquilano (2006) E-Servqual didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. E-Servqual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Jonathan (2013) didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs

untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017), menjelaskan bahwa E-Servqual adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjadikan keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. Menurut Santos (2003) E-Servqual juga diartikan sebagai penilaian dan evaluasi secara luas yang dilakukan oleh pelanggan dengan menjadikan sifat baik buruknya kualitas produk sebagai acuan yang akan diberikan dalam bentuk virtual.

Zeithaml et al. (2000) mendefinisikan E-Servqual merupakan keseluruhan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke pelanggan. Dalam E-Servqual pelanggan tidak mengevaluasi masing-masing subproses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan. Service quality pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Jeong dan Lee (2010) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (E-Servqual) sebagai "*the delivery as service using new media such as the web*". Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml dan Bitner, 2006).

Lee dan Lin (2005) menjelaskan E-Servqual sebagai evaluasi *customer* secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam virtual *marketplace*. Penelitian selama dua dekade terakhir banyak mendemonstrasikan bahwa service quality mempengaruhi keputusan pembelian, namun hanya beberapa temuan saja yang diterapkan kedalam bidang e-commerce. Oleh karena itu, pelanggan *online* mengharapkan tingkat kualitas

layanan yang setara atau bahkan lebih tinggi daripada kualitas layanan secara traditional kepada pelanggan.

Parasuraman, *et al.* (2005) menjelaskan bahwa *E-Servqual* merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif. *E-Servqual* memiliki tujuh dimensi yang berasal dari dua skala, yaitu skala inti dan skala pemulihan. Empat dimensi yang termasuk skala inti *E-Servqual* adalah *efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*. Keempat dimensi tersebut masuk ke dalam skala inti *E-Servqual* karena keempat dimensi tersebut merupakan dimensi utama yang diinginkan pelanggan ketika berbelanja melalui internet. Selain itu terdapat tiga dimensi lain yang menjadi menonjol ketika pelanggan *E-commerce* mengalami masalah, ketiga dimensi tersebut adalah *responsiveness, compensation, and contact*. Ketiga dimensi tersebut dikonseptualisasikan sebagai skala pemulihan *E-Servqual*.

Dalam konteks online, *service quality* disebut juga dengan *E-Servqual*. *E-Servqual* menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra (2005) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Ribbink, *et al.* (2004) mengembangkan lima dimensi dari *E-Servqual* yaitu:

1. *Ease of use*: tingkat kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh pelanggan. Aspek penentu di dalamnya adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas pada informasi yang ada dalam situs (apakah informasi mudah didapat), kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan kemudahan navigasi (Reibstein, 2002).
2. *E-Scape*: Tampilan sebuah situs mulai dari warna yang digunakan agar pengguna merasa nyaman dan tidak terganggu oleh warna yang ditampilkan, kemudian desain yang dipilih untuk memudahkan pelanggan dalam menggunakan situs tersebut.
3. *Customization*: Penyesuaian tingkat *service*

yang diberikan oleh sebuah situs terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Contohnya adalah memberikan masukan berdasarkan pembelian sebelumnya yang dilakukan pelanggan, dan informasi lain yang telah diberikan pelanggan. 4. *Responsiveness*: Kecepatan perusahaan dalam membalas pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh pelanggan. 5. *Assurance*: Keamanan sebuah situs dalam menjaga data-data yang telah diberikan oleh pelanggan dan juga keseluruhan informasi yang dimiliki oleh pelanggan.

#### **2.1.1.2. Indikator Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual)**

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-Servqual* merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-Servqual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Servqual 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 5 dimensi pengukuran *E-Servqual* (*E-Servqual*), yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness and Fulfillment*.

E-Servqual (E-Servqual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml, *et al.*, 2009, p. 115). Menurut Parasuraman, *et al.* (2005), dimensi E-Servqual menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fulfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. (3) *System Availability*, kebenaran fungsi teknis dari

situs. (4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

## **2.1.2. Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang berarti cukup baik, memadai, dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan. Apabila kinerja berada di atas persepsi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler dan Keller (2006) yaitu pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya apabila pelanggan kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah pelanggan karena pelanggan tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Terdapat fakta bahwa lebih baik mempertahankan pelanggan yang ada daripada harus menarik pelanggan baru karena hal tersebut akan menjadi salah satu pemicu perusahaan untuk meningkatkan perhatian kepada kepuasan pelanggan (Fornell dan Wenerfelt, 1987). Pengertian lain mengenai kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil/ *outcome* tidak memenuhi harapan.

Engel, Roger dan Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2004) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Wilkie (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/ menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001).

Pada intinya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi pelanggan. Dari berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli bisa disimpulkan kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi purna beli dari pelanggan

dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Wilkie, 1994).

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan dan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan peserta uji sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

1. Taraf pertama: memenuhi kebutuhan-kebutuhan peserta uji.
2. Taraf kedua: memenuhi harapan peserta uji dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
3. Taraf ketiga: melakukan lebih dari pada apa yang diharapkan peserta uji kompetensi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular* positif.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan. Beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Engel, *et al.* (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Parasuraman (1985) juga mengakui arti penting kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sebagai penggerak utama dalam mengembangkan alat manajemen untuk mengukur kualitas layanan yang banyak diadopsi oleh para periset di bidang manajemen. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Kepuasan pelanggan telah dipandang sebagai determinan dasar dari perilaku pelanggan jangka panjang dan telah menjadi wilayah kajian pemasaran yang semakin menarik perhatian peneliti. Lebih lanjut, Anderson dan Fornell (2004) mengemukakan perusahaan yang menciptakan kepuasan superior harus dapat mengekstraksi nilai yang lebih besar dari jaringan pemasok, mitra, dan saluran yang melayani pasar dalam bentuk biaya yang lebih rendah, volume dan harga yang lebih tinggi, dan penetrasi pasar yang lebih cepat. Efek gabungan harus meningkatkan tingkat arus kas bersih dan menurunkan risiko arus kas

masa depan yang diantisipasi untuk perusahaan dengan kepuasan yang relatif tinggi.

Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai titik sentral untuk melakukan penilaian kinerja masa lalu dan memprediksi kinerja keuangan di masa depan dan sebagai suatu hal yang mendesak untuk merubah cara lama dalam melakukan bisnis dan menemukan cara untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al.* (1988), secara tradisional, kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas produk dan jasa terkait dengan kesesuaian dari produk dan jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan. "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations*" (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Dari berbagai pendapat diatas dapat

disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan layanan.

Andreassen dan Lindestad (1998) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan evaluasi subjektif dari emosi. Peran citra perusahaan tidak hanya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang tidak puas. Pizam dan Ellis (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan bukan fenomena *universal* dan tidak setiap orang mendapatkan kepuasan pelanggan yang sama dari pengalaman yang sama. Alasannya adalah bahwa setiap pelanggan berbeda kebutuhan, tujuan dan pengalaman masa lalu yang mempengaruhi ekspektasi mereka.

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan pada tingkat terendah hingga tingkat kebutuhan yang tinggi. Tse dan Wilton (1988) dalam memandang kepuasan sebagai respon pelanggan mengenai evaluasi antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Oliver (1997) menggunakan *expectancy disconfirmation theory* untuk menjelaskan kepuasan pelanggan. Menurut teori ini, pelanggan membeli produk dan jasa dengan memiliki harapan sebelum pembelian atas kinerja. Ketika produk dan jasa tersebut telah dibeli dan digunakan, hasilnya dibandingkan dengan harapan. Ketika harapan sesuai dengan hasil, maka akan menghasilkan konfirmasi. Diskonfirmasi terjadi ketika terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan. Apabila kenyataan melebihi harapan, maka akan menghasilkan diskonfirmasi positif, sebaliknya apabila kenyataan lebih rendah daripada harapan, maka akan menghasilkan diskonfirmasi negatif. Berdasarkan paradigma ini Tse dan Wilton (1988) memandang kepuasan sebagai respon pelanggan mengenai evaluasi antara

persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk setelah dikonsumsi. Pada awalnya, pendekatan *expectancy disconfirmation theory* digunakan untuk mengukur kinerja produk, atau terbatas pada atribut tertentu dari produk, namun dalam perkembangannya pendekatan ini juga digunakan dalam konteks layanan. Bitner dan Hubbert (1994) (dalam Bloemer, *et al.*, 1997) memperkenalkan perbedaan antara kepuasan pada saat menggunakan layanan dan keseluruhan kepuasan atas layanan, di mana yang terakhir dikaitkan dengan sejumlah pengalaman sebelumnya dalam jangka waktu yang lebih lama.

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Supranto (2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas, karena kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.
2. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan

3. Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kotler (2007) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Bila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menetapkan *accountable*, *proaktif*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proaktif*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan

membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

Harapan-harapan pelanggan pada perusahaan dari waktu ke waktu terus berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.1.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2009 : 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk yang sesuai dengan konsep dari Irawan).
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Menurut DeLone dan McLean (2003) dalam jurnal Nugroho, N; et al. (2013) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

1. Kepuasan informasi (*Repeat visits*). Perbedaan antara informasi yang dibutuhkan serta informasi yang diterima. "Secara umum kepuasan informasi sebagai hasil perbandingan pengharapan atau kebutuhan sistem informasi dengan kinerja sistem yang diterima" (menurut remenyi smith dan money).
2. Kepuasan menyeluruh (*Repeat purchase*). Salah satu bentuk kepuasan secara global atas semua sistem yang sudah disajikan dan dilakukan interaksi mengenai tingkat kepuasan layanan informasi dan sistem. Serta manfaat dalam dalam proses input proses output yang diterima.

Philip Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/ jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Zeithaml; *et al.* dalam jurnal Bai, Billy; *et al.* (2008:393) perbedaan yang lain dalam lingkungan online adalah perlunya penambahan dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut antara lain: efisien, fleksibel, kemudahan, estetika website dan keamanan.

Menurut Dutka (1994:41) dalam (Samuel, 2005) atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal dibentuk oleh 3 indikator, yaitu:

1. *Attributes related to the product*, persepsi konsumen tentang atribut-atribut yang melekat pada produk, meliputi:

- a. *Value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
  - b. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
  - c. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
  - d. *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
  - e. *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
  - f. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
  - g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Attributes related to service*, persepsi layanan tentang atribut-atribut yang melekat pada layanan meliputi:
- a. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
  - b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.

- c. *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
  - d. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
3. *Attributes related to purchase*, persepsi responden tentang atribut-atribut yang melekat pada proses transaksi atau pembayaran, meliputi:
- a. *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.
  - b. *Communication*, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
  - c. *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
  - d. *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian;
  - e. *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

Menurut Anderson dan Fornell (1996) menyatakan bahwa *The American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dirancang untuk mewakili perekonomian negara secara keseluruhan. *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dapat diadopsi untuk pengukuran kepuasan pelanggan, yang merupakan jenis baru ukuran kinerja berbasis pasar untuk perusahaan, industri, sektor ekonomi, dan ekonomi nasional. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (ACSI) dioperasionalkan melalui tiga ukuran survei:

1. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan) yaitu peringkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. *Expectancy disconfirmation* (diskonfirmasi harapan) yaitu sejauh mana kinerja kurang atau melebihi harapan.
3. *Distance to ideal product* (jarak ideal produk) yaitu tingkat relatif kinerja pada barang atau jasa ideal pelanggan dalam kategori.

Menurut Palvia (1996) untuk mengukur *the small business user IT satisfaction* dapat menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Software adequacy* (SA) yaitu perangkat lunak yang dimiliki memenuhi kebutuhan dan memadai untuk menangani kebutuhan pemrosesan pengguna.
2. *Software maintenance* (SM) yaitu perangkat lunak dapat dengan mudah dimodifikasi, dikoreksi atau ditingkatkan.
3. *Information content* (IC) yaitu informasi dari sistem komputer memenuhi kebutuhan pengguna dan sistem dapat menyediakan laporan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
4. *Information accuracy* (IA) yaitu perasaan pengguna akurasi terkait sistem.
5. *Information format* (IF) yaitu output (misalnya laporan) disajikan dalam format yang berguna dan Informasi yang disajikan jelas.
6. *Ease of use* (EU) yaitu sistem ini ramah pengguna, mudah digunakan, mudah dipelajari, dan mudah diakses.
7. *Timeliness* (TM) yaitu pengguna mendapatkan informasi yang dibutuhkan tepat waktu dan sistem menyediakan informasi terkini.
8. *Security and Integrity* (SI) yaitu mendapatkan informasi yang dibutuhkan tepat waktu dan sistem menyediakan informasi yang up-to-date.
9. *Productivity* (PR) yaitu sistem telah meningkatkan produktivitas pengguna dan memungkinkan pengguna melakukan lebih banyak pekerjaan daripada sebelumnya.

10. *Documentation* (DC) yaitu ada manual/ produsen yang baik untuk membantu menjalankan dan menggunakan sistem dan ada manual/produser yang baik untuk memperbaiki sistem jika rusak.
11. *Vendor support* (VS) yaitu ada bantuan yang tersedia dari vendor jika terjadi kesalahan perangkat lunak.
12. *Training and education* (TE) yaitu kualitas pelatihan lebih unggul dan adanya kemudahan akses ke fasilitas pelatihan dan pendidikan untuk membantu dalam memanfaatkan sistem.
13. *Overall evaluation* (OE) yaitu sistem berhasil, perasaan pengguna terkait dengan sistemnya, dan kemampuan sistem dalam memenuhi harapan pengguna.

Menurut Muyllle, et al. (2004) untuk mengukur *web site user satisfaction* (WUS) dapat menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Information Relevancy* (Relevansi informasi) yaitu Sejauh mana pengguna langsung merasakan konten informasi situs web untuk memenuhi kebutuhan.
2. *Information Accuracy* (Akurasi Informasi) yaitu sejauh mana konten informasi dianggap tepat
3. *Information Comprehensibility* (Informasi yang dapat Dipahami) yaitu sejauh mana pengguna dapat dengan mudah memecahkan kode dan memahami informasi di situs web.
4. *Information Comprehensiveness* (Kelengkapan Informasi) yaitu kelengkapan yang dirasakan dari informasi di situs web.
5. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan) yaitu sejauh mana situs web dianggap mudah digunakan.

6. *Entry Guidance* (Panduan masuk) yaitu persepsi pengguna tentang kualitas halaman awal (homepage) dalam membimbingnya ke tempat yang tepat di situs web.
7. *Website Structure* (Struktur Situs web) yaitu kohesi struktural yang dirasakan dari situs, yaitu persepsi pengguna tentang cara bagian-bagian berbeda dari situs web dihubungkan
8. *Hyperlink Connotation* (Konotasi Hyperlink) yaitu sejauh mana pengguna dapat dengan mudah memecahkan kode dan menafsirkan hyperlink di situs dengan benar.
9. *Website Speed* (Kecepatan Situs Web) yaitu sejauh mana pengguna menganggap situs itu lambat atau cepat.
10. *Layout* (Tata Letak) yaitu tampilan situs web yang dirasakan dalam hal skema warna, latar belakang, font, dan gambar.
11. *Language Customization* (Kustomisasi bahasa) yaitu sejauh mana bahasa nasional disesuaikan dengan pengguna

Menurut Oliver (1980) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Expectation/ Attitude* (Ekspektasi/ Sikap) yaitu evaluasi pelanggan terhadap keyakinan yang dirasakan pada suatu produk.
2. *Behavior Intention* (Niat Perilaku) yaitu sejauh mana peluang pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Disconfirmation* (diskonfirmasi) yaitu tanggapan pelanggan pada produk terkait harapan sebelumnya.
4. *Satisfaction* (Kepuasan) yaitu referensi langsung responden terkait kepuasan, penyesalan, kebahagiaan, dan perasaan umum tentang keputusan pembelian produk.

5. *Postexposure Attitude* (Sikap paska eksposur) yaitu sikap pelanggan setelah penggunaan produk.
6. *Postexposure Intention* (Niat paska eksposur) yaitu perilaku pelanggan setelah penggunaan produk.

Menurut Wolfinbarger and Gilly (2003) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa item sebagai berikut:

1. Saya puas dengan keputusan terakhir saya untuk membeli dari situs web ini.
2. Jika saya harus mengulanginya lagi, saya akan melakukan pembelian online terbaru saya di situs web ini.
3. Pilihan saya untuk membeli dari website ini adalah pilihan yang bijak.
4. Saya yakin melakukan pembelian online terbaru saya di situs web ini adalah hal yang benar.
5. Saya senang saya melakukan pembelian online terbaru saya di situs web ini.
6. Saya sangat menikmati pembelian dari situs web ini.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Hur, et al. (2011) dalam (Siagian dan Cahyono, 2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Menurut Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Loyalitas pelanggan didefinisikan Taylor, *et al.* (2004) sebagai pelanggan yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (Ali Hasan, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang masuk akal di benak kita secara ekonomis. Pelanggan yang loyal biasanya menggunakan produk perusahaan lebih dari pelanggan biasa dan untuk jangka waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan setia bisa berarti kehilangan aliran pendapatan dari pelanggan itu di masa depan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) ada tiga ciri pelanggan setia, yakni:

1. Pembelian Berulang, yang didefinisikan sebagai ketersediaan dan kemampuan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan di masa mendatang.
2. *Referral*, yang berarti kesediaan dan keinginan pelanggan untuk merujuk dan memberikan arahan atau rekomendasi untuk membeli produk atau jasa kepada teman atau orang lain.

3. *Retensi*, yaitu situasi atau kondisi dimana pembeli merasa terikat dan berkewajiban untuk menggunakan merek tersebut, yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli kembali produk tersebut, meskipun banyak produk pengganti yang tersedia di pasaran.

Pelanggan yang menerima apa yang diharapkan sangat mungkin untuk puas, selebihnya jika harapannya tersebut terlampaui boleh jadi pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan ini merupakan syarat bagi loyalitas, tetapi pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Di pasar termasuk di dalam perdagangan eceran, pelanggan sering kali membeli berbagai produk perusahaan secara teratur, suatu fenomena yang dinamakan sebagai *polygamous loyalty* dalam hal ini, membeli dalam jumlah banyak tidak mencerminkan perilaku loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang banyak ditinjau dalam penelitian perilaku pelanggan. Leanne H.Y. Too, et al. (2001) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dua elemen, yakni elemen perilaku dan elemen sikap. Dengan pendekatan pada elemen perilaku, definisi loyalitas pelanggan menjadi dangkal. Loyalitas hanya ditunjukkan berdasarkan pola pembelian saja, dan pendekatan ini mendefinisikan loyalitas berdasarkan level pembelian dari produk tertentu atau merek dalam kerangka waktu tertentu. Konseptualisasi loyalitas pelanggan melalui pendekatan elemen sikap dapat memberikan definisi loyalitas yang lebih baik.

Assael (1995: 131-132) menyebutkan bahwa "loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku kontinyu". Ukuran perilaku bersifat terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengulangan pembelian. Atau dengan kata lain, ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek berkembang dan/ atau berubah, pengulangan

pembelian yang tinggi mungkin merefleksikan kendala situasi, seperti misalnya merek yang ditimbun oleh pedagang ritel, sedangkan pengulangan pembelian yang rendah secara sederhana merefleksikan situasi penggunaan yang berbeda, mencari variasi, atau tidak adanya preferensi merek di dalam unit pembelian Dick dan Basu, 1994 (*dalam* O'Malley, 1998: 50). Selanjutnya mereka mengemukakan konsep loyalitas yang terdiri dari empat kategori, yakni: tidak loyal, loyalitas terpendam (*spurious loyalty*), loyalitas terpendam (*latent loyalty*), dan loyalitas berkelanjutan (*sustainable loyalty*).

Pengertian loyalitas menurut Tjiptono (2000: 110) yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas menurut Lovelock (2004: 352) yaitu *loyalty is describe a customer willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firms product to friends and associates.*

Menurut Kartajaya (2003: 126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya pelanggan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menurut Griffin (2005: 20) terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

1. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan pada produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
  - a. Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
  - b. Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
2. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding dengan produk lain dari pesaing.

Faktor pengukuran loyalitas meliputi basis klien, tingkat retensi pelanggan baru, tingkat retensi klien, pangsa pelanggan, jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan, frekuensi pembelian, dan tingkat peralihan. Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif. Jumlah ini dapat dihitung dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali, pelanggan berulang dan klien. Tingkat retensi pelanggan baru menunjukkan persentase pelanggan pertama kali yang kembali melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu.

Tingkat retensi klien merupakan persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu. Pangsa pelanggan merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan yaitu rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan setiap bulannya. Frekuensi pembelian

merupakan frekuensi rata-rata seorang pelanggan atau klien membeli dari perusahaan per tahunnya.

Kotler (2006: 148) mengemukakan ada sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

1. *Suspect*

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Disebut suspect karena dipercaya ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

2. *Prospect*

Merupakan seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya walaupun seorang prospect belum tentu membeli, tetapi telah ada seorang yang telah merekomendasikan, prospect mungkin tahu siapa dan apa yang dijual.

3. *Disqualified Prospect*

Adalah prospect yang cukup dipelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk.

4. *First Time Customer*

Adalah mereka yang baru pertama kali membeli, ini mungkin termasuk pelanggan tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.

5. *Repeat Customer*

Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka ini sudah dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan.

6. *Client*

Seorang klien membeli semua produk yang ditawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai kebutuhan.

### 7. *Members*

Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program penawaran keanggotaan, di mana dengan menjadi anggota akan lebih mudah memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat.

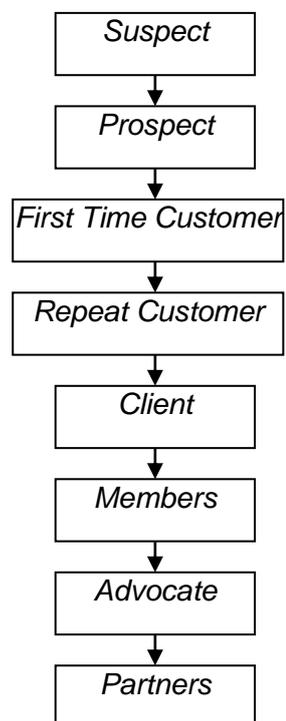
### 8. *Advocate*

Seorang advokat memiliki semua produk atau jasa dan membelinya secara regular. Seorang advokat berusaha menarik orang lain untuk membeli dan juga akan melakukan pemasaran dan akan membawa pelanggan baru.

### 9. *Partners*

Suatu tahapan terakhir di mana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

Gambar 2.1. Tahap-tahap Loyalitas



Sumber: Kotler, 2006.

Griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*), pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases accrossproduct and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini barang/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*), pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Griffin (2005: 22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas, untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap merek produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. Loyalitas yang lemah, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).
3. Loyalitas tersembunyi, tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
4. Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan pembelian berulang yang juga tinggi.

Griffin (2005: 22) empat cara agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan yaitu:

1. Mempermudah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada perusahaan.

2. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera.
3. Mengurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan.
4. Mempelajari cara menghibur pelanggan yang marah.

Griffin (2003) perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada pesaing, dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset pelanggan, tujuan diadakannya riset yang mengatur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.
2. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing yaitu hambatan fisik, hambatan psikologis dan hambatan ekonomis.
3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal, karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, ikut serta dalam proses tersebut dengan berikan pelatihan informasi, dukungan dan imbalan agar mau melakukan hal tersebut.
4. Pemasar untuk loyalitas, yang dimaksud untuk pemasar loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program yang memberikan nilai tambah perusahaan pada barang/ jasa di mata pelanggan, program tersebut antara lain: 1) *customer relationship management* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk memberikan hubungan baik dengan pelanggan, 2) *frequency marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, dan 3) *membership marketing* yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau kelompok yang mendorong melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Pada mulanya, orientasi perusahaan menganut prinsip pendekatan konvensional, yaitu menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Pada saat ini, orientasi perusahaan bergeser kepada prinsip pendekatan kontemporer, yaitu menekankan loyalitas pelanggan.

Terjadinya pergeseran disebabkan dunia usaha mengalami perkembangan, sehingga persaingan tidak lagi dipusatkan pada kualitas produk dan harga, tetapi persaingan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan gambaran tentang sikap dan perilaku pelanggan terhadap sesuatu produk dan lahirnya loyalitas pelanggan dapat saja berpengaruh langsung kepada pelanggan, yaitu produk sudah pernah dimiliki dan dirasakan manfaatnya. Kemudian pelanggan dapat saja dipengaruhi melalui cara memandang produk akibat dari banyaknya pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

Morgan (2000) mendefinisikan loyalitas pelanggan diartikan sebagai sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap sesuatu produk, baik setelah digunakan langsung maupun tidak digunakan langsung. Menurut definisi di atas, loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila pelanggan pernah merasakan manfaat produk dan dapat pula disebabkan karena produk tersebut digunakan oleh banyak kalangan. Jika loyalitas pelanggan diakibatkan pernah menggunakan produk, maka hal ini sangat mudah dipertahankan dan yang harus dilakukan perusahaan adalah tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk terjadi sebagai akibat dari adanya kesesuaian antara apa yang terkandung dari produk sama dengan yang diinginkan pelanggan, maka secara otomatis, kepercayaan terhadap merek termasuk perusahaan yang memasarkan produk juga ikut didalamnya. Sedangkan kepuasan pelanggan terjadi sebagai akibat dari apa yang diberikan baik oleh produk maupun perusahaan yang memasarkan produk adalah sesuatu yang menyenangkan. Dengan demikian, maka tidak pelak lagi apabila kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel yang turut menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap produk dapat diasumsikan sama dengan loyalitas merek, karena pelanggan yang sudah mengenai suatu merek akan terlintas dalam pemikiran tentang produknya, maka kemungkinan loyalitas yang terjadi dapat diukur dengan tiga hal menurut Mowen (2001) yaitu:

1. Proporsi pembelian

Loyalitas diukur dengan persentase tertentu, yaitu jumlah pembelian produk dan merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian. Bila frekuensi pembelian merek paling sering dibeli sebesar 8 kali dari 10 kali pembelian, maka loyalitas dikatakan sebesar 80%.

2. Urutan/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain adalah konsisten berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi pelanggan beralih atau berganti pemasok.

3. Probabilitas pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang. Pertama, proporsi pembelian dalam kurun waktu cukup lama, kemudian pada setiap titik waktu proporsi tersebut disesuaikan agar dapat mencerminkan pembelian terbaru. Setiap kali pelanggan membeli merek tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

Loyalitas pada merek tertentu diaplikasikan dalam bentuk pembelian ulang merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pemasar dari pelanggannya dan untuk mendeteksi terjadinya loyalitas pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang dapat dilakukan pengujian, yaitu:

1. Struktur keyakinan, artinya informasi merek yang dipegang oleh pelanggan harus menunjuk pada merek lokal yang dianggap superior dalam persaingan.

2. Struktur sikap, artinya tingkat kesukaan pelanggan harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi sikap yang jelas pada merek lokal lain.
3. Struktur niat pelanggan terhadap merek lokal, artinya pelanggan harus mempunyai niat untuk membeli merek lokal, bukannya merek lain pada saat keputusan pembelian dilakukan.

Tjiptono (2000: 146) kepuasan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja setelah pelanggan menggunakan dan mendapatkan layanan, kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

#### **2.1.3.2. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian pada Situs Web secara berulang, pada produk yang lebih disukai di masa depan. Menurut Zeithaml, *et al.* (1996) dan Parasuraman, *et al.* (2005). Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator sebagai berikut:

1. *Positive word of mouth* yaitu menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. *Recommend to others* yaitu merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang mencari anjuran.
3. *Encourage others to use* yaitu mengajak teman dan kerabat untuk berbisnis dengan perusahaan.
4. *First choice for future* yaitu mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama untuk membeli layanan.
5. *Do more business in future* yaitu melakukan lebih banyak bisnis (pembelian) dengan perusahaan dalam beberapa tahun ke depan.

## **2.2. Tinjauan Empiris**

Kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual merupakan faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal. Ketika seseorang memiliki kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual dalam bekerja tentunya ia akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk menyelesaikan tugas pekerjaannya. Terdapat berbagai penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang dianggap berkaitan dengan kajian ini, antara lain.

### **2.2.1. Jurnal Internasional**

#### **1. Ronggang Zhou, et al. (2018)**

Dengan judul "*Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting*". Saluran online yang nyaman memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan yang tradisional. Di Cina, hal ini menyebabkan semakin banyak pelanggan telekomunikasi beralih ke layanan elektronik online yang nyaman ini, dan ini dapat membantu perusahaan telekomunikasi untuk mengurangi biaya operasi. Kedua, meskipun pelanggan dapat menyelesaikan transaksi perdagangan seperti membeli telepon baru dan mengajukan nomor telepon seluler baru, sebagian besar transaksi di situs web tidak memiliki produk fisik dan pelanggan memiliki layanan mandiri. Misalnya, pelanggan dapat membantu dirinya sendiri dalam membebaskan biaya, memeriksa penggunaan (data, pesan, durasi panggilan, dll.), membeli panggilan atau paket data, dan membeli atau mengubah paket layanan. Selain itu, pelanggan juga dapat meminta bantuan perwakilan pelanggan online setiap kali mereka memiliki masalah.

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di China, China Mobile bertujuan untuk memahami bagaimana pelanggan menggunakan situs webnya, dan karenanya UX relatif terhadap situs webnya lebih penting. Kesimpulannya, peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan online sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan di industri telekomunikasi. Namun, skala untuk mengukur E-Servqual yang dirasakan pelanggan harus dibangun terlebih dahulu, dan hubungan antara E-Servqual dan kepuasan dan loyalitas pelanggan harus diperiksa. Tetapi sejauh yang kami ketahui, penelitian semacam itu masih dalam tahap awal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun skala yang andal dan valid untuk mengukur E-Servqual situs web dari perspektif UX dalam pengaturan telekomunikasi, serta untuk menyelidiki dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga dapat berfungsi sebagai dasar untuk studi E-Servqual di industri lain yang memiliki fitur serupa dengan industri telekomunikasi. Dalam studi ini, kami menganalisis laporan dari 9249 responden melalui kuesioner (74,55% adalah laki-laki) berusia antara 19 dan 45 tahun. Skala yang terdiri dari lima dimensi pengalaman pengguna (kelengkapan fungsional, kinerja, kualitas antarmuka dan interaksi, konten dan informasi, dukungan atau service) dikembangkan untuk mengukur E-Servqual di industri telekomunikasi. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Skala tersebut terbukti reliabel dan valid.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan (1) skala lima dimensi yang kami bangun dalam penelitian ini valid dan andal dalam mengukur UX situs web; (2) hubungan positif antara E-Servqual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dikonfirmasi; (3) E-Servqual relatif terhadap UX muncul sebagai prediktor inti dalam memprediksi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; (4) kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dalam makalah ini memberikan beberapa implikasi manajerial.

Pertama, meskipun tidak banyak dibahas dalam studi saat ini, keamanan dan privasi menjadi dasar dan merupakan fitur dasar dalam layanan elektronik. Kedua, peningkatan E-Servqual sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan dan mengubah pengunjung menjadi pelanggan. Ketiga, ketika merancang situs web layanan mereka, perusahaan telekomunikasi harus memperhatikan antarmuka dan interaksi karena terbukti menjadi faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat merekomendasikan. Meningkatkan kelengkapan fungsional juga akan membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetapi jika perusahaan telekomunikasi bermaksud untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung situs web melalui peningkatan niat merekomendasikan pelanggan, mereka harus memberikan dukungan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, serta meningkatkan kualitas konten dan informasi.

## **2. Sindhu Singh (2019)**

Dengan judul "*Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India*". ICICI Bank adalah bank pertama yang memperkenalkan internet banking ke India, pada tahun 1996. Sesuai laporan, 13% pembayaran konsumen disumbangkan oleh pembayaran digital termasuk internet banking. India saat ini memasuki tahap demonetisasi, dan Pemerintah India meningkatkan transaksi non-tunai. Dalam skenario saat ini, nasabah bank India dipaksa untuk lebih memanfaatkan sistem pembayaran digital. Semakin banyak sistem pembayaran digital memasuki ekonomi India. Untuk tetap kompetitif, oleh karena itu, penting bagi bank-bank di India untuk meningkatkan kualitas sistem perbankan internet mereka sehingga lebih banyak pengguna akan menggunakan saluran ini untuk transaksi digital mereka. Penggunaan internet banking di India lebih berkembang di daerah perkotaan daripada di

pedesaan. Saat ini, 44% pelanggan menggunakan internet banking, dan ini adalah salah satu mode pembayaran digital yang disukai. Peningkatan penggunaan Internet banking akan meningkatkan ekspektasi dan persepsi nasabah mengenai kualitas delivery channel baru ini. Dalam hal ini, sangat penting untuk memahami bagaimana mengukur kualitas layanan perbankan Internet di India, serta kepuasan pelanggan dengannya. Kesadaran tentang bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan sangat penting untuk memahami apa nilai pelanggan dalam transaksi online. Hal ini juga penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur E-Service Quality internet banking dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan di India. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penting dari E-Servqual internet banking di India dan untuk mengukur kepuasan pelanggan internet banking pada dimensi E-Service quality yang teridentifikasi. Metode survei dilakukan untuk memperoleh data dari 650 responden dari India. Analisis faktor eksploratori dan konfirmatori digunakan untuk mengidentifikasi dimensi internet banking. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji hubungan dengan dimensi E-Service Quality dan kepuasan pelanggan internet banking. Studi ini menemukan tiga faktor E-Service Quality, yaitu, "*Responsiveness*," "*Efficiency*," dan "*Perceived Credibility*". "*Responsiveness*" ditemukan menjadi prediktor yang paling signifikan dari E-Service Quality internet banking. Studi ini juga menemukan bahwa ada hubungan positif antara dimensi kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan internet banking. Temuan ini dapat digunakan oleh bank untuk meningkatkan kualitas layanan layanan internet banking mereka dan untuk memuaskan pelanggan. Temuan ini membuka banyak peluang bisnis ke India serta negara-negara Asia lainnya. Industri pembayaran digital dapat berkonsentrasi pada peningkatan keamanan sistem

pembayaran, *gateway*, dan jaringan pembayaran. Teknologi canggih dapat dikembangkan untuk meningkatkan sistem pembayaran digital yang menawarkan banyak peluang bisnis untuk menciptakan komputer, *smartphone*, dan inovasi dalam perangkat lunak internet dan keamanan. Temuan penelitian dapat digunakan oleh bank untuk meningkatkan kualitas layanan internet banking dan menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan layanan ini. Peningkatan kualitas layanan yang terdiri dari *responsiveness*, *efficiency*, dan *perceived credibility* secara otomatis mengarah pada kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking yang memberikan keunggulan kompetitif bagi bank. Studi ini merupakan upaya untuk mencakup penduduk perkotaan dan pedesaan India untuk memahami pola pikir digital dengan mempelajari persepsi kualitas saluran internet banking.

### **3. Joseph Emmanuel Tetteh (2021)**

Dengan judul "*Electronic Banking Service Quality: Perception of Customers in the Greater Accra Region of Ghana*". Perbankan elektronik dimulai di Ghana pada tahun 1995 dengan diperkenalkannya mesin anjungan tunai mandiri (ATM) oleh The Trust Bank (sekarang diakuisisi oleh Ecobank Ghana Limited) (Abor2004). Sampai sekarang, aila perbankan di Ghana dicirikan oleh adegan antrian panjang dan lambat dari pelanggan yang menunggu untuk dilayani oleh beberapa teller bank. Hal ini mengakibatkan pemborosan jam kerja dan penurunan produktivitas. Selain itu, hanya beberapa cabang bank yang dibuka untuk bisnis pada hari Sabtu. Saat ini, semua bank yang beroperasi di Ghana telah mengadopsi perbankan elektronik dalam penyampaian layanan mereka kepada pelanggan mereka. Akibatnya, sektor perbankan mengalami perubahan kualitas layanan (SQ) yang luar biasa. Perbankan elektronik telah memungkinkan bank untuk mengembangkan strategi dalam menanggapi tekanan persaingan di

industri perbankan. Ini melengkapi bank untuk membedakan diri dari pesaing mereka sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik yang potensial untuk bertahan hidup di pasar yang kompetitif (Blankson, Cheng, dan Spears 2007). Hal ini terutama berlaku di negara-negara di mana deregulasi telah menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen bank memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka.

Adopsi perbankan elektronik juga memungkinkan bank untuk menciptakan kepuasan pelanggan (CS) dan mengurangi biaya transaksi pelanggan (Garau, 2002; Yusuf dan Batu Stone 2003). Perusahaan yang memberikan SQ superior yang diukur dengan CS juga mengalami pengembalian ekonomi yang lebih tinggi daripada pesaing yang tidak begitu berorientasi pada layanan (Bolton 1998). CS didorong lebih jauh oleh kemampuan solusi perbankan elektronik untuk menawarkan kepada nasabah berbagai layanan yang lebih baik dengan biaya yang sangat rendah. Namun, SQ perbankan elektronik dan dampaknya terhadap CS dan loyalitas pelanggan (CL) belum mendapat banyak perhatian dalam literatur SQ. Studi ini mencoba untuk mengisi kesenjangan dengan tidak hanya memeriksa pengaruh SQ perbankan elektronik pada CS dan CL, tetapi juga dengan membandingkan pengiriman SQ perbankan elektronik bank lokal dan asing yang beroperasi di Ghana. Oleh karena itu berusaha untuk mengatasi SQ perbankan elektronik secara keseluruhan di Ghana.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan perbankan elektronik (SQ) terhadap kepuasan pelanggan (CS) dan loyalitas pelanggan (CL). Ini juga berusaha untuk membandingkan perbedaan antara pengiriman SQ bank asal domestik dan asing yang beroperasi di Greater Accra Region of Ghana. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menyelidiki hubungan antara dimensi perbankan elektronik SQ, CS dan CL. Selain itu, uji Wilcoxon-Mann-Whitney juga dilakukan untuk mengetahui

perbedaan SQ perbankan elektronik antara bank lokal dan bank asing. Hasilnya menunjukkan bahwa, keempat dimensi SQ, yaitu *convenience*, *ease of use*, *accessibility*, dan *affordability* ditemukan sebagai pendorong positif yang signifikan dari CS. Studi ini juga menemukan bahwa CS sepenuhnya memediasi hubungan antara keempat dimensi SQ perbankan elektronik dan CL. Selain itu, penelitian melaporkan bahwa rata-rata bank asal asing memberikan SQ perbankan elektronik yang lebih baik kepada pelanggan mereka daripada bank domestik. Bank domestik harus berinvestasi lebih banyak dalam meningkatkan SQ perbankan elektronik untuk mendorong CS, CL dan pada akhirnya kinerja perusahaan. Temuan penelitian ini memperkuat literatur tentang pengaruh positif SQ pada CS dan CL.

#### **4. Wattoo and Iqbal (2022)**

Dengan judul "*Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan*". Di masa pandemi saat ini, belanja online mendapat perhatian lebih. Saat ini, dengan perkembangan luas pasar online dan situs web, ketergantungan orang pada teknologi Internet telah meningkat pesat (Moon et al., 2021). Karena semakin banyak orang menerima Internet sebagai sumber dalam menemukan masalah yang mempengaruhi belanja online, loyalitas pelanggan, dan kepuasan.

Secara global, loyalitas pelanggan meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan perusahaan. Minat pelanggan setia lebih tinggi daripada pelanggan tidak setia, yang menghasilkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Sebagai peneliti, sebuah perusahaan menghasilkan lebih dari 35% penjualan dari pelanggan berulang (Reichheld & Scheffer, 2000). Oleh karena itu, membuktikan bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi e-retailers. Meskipun penelitian terbaru telah berkembang dalam kualitas layanan ritel online, menurut

pengetahuan konsumen, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk lebih memahami aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama di negara berkembang seperti Pakistan.

Penelitian ini mencoba mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi SQ dan mengarah pada CS dalam situasi belanja online, khususnya generasi dewasa muda di negara berkembang. Selain itu, peneliti juga mengeksplorasi hubungan antara CS, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam suasana belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan (SQ), kepuasan pelanggan (CS), keluhan pelanggan, dan loyalitas dalam lingkungan belanja online dengan mengintegrasikan model SQ dengan model *American Customer Service Index* (ACSI). Kerangka konseptual dibuat dan dievaluasi menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur (n=296) dari pengguna e-commerce. Dalam Smart-PLS v3, penulis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini menemukan *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *WD*, dan *personalization* merupakan penentu signifikan dari SQ. Sementara itu, dalam konteks e-commerce, SQ berhubungan positif dengan CS, yang mengarah pada pengurangan keluhan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasilnya memberikan pandangan luas kepada para manajer untuk mengarahkan pengeluaran mereka secara ilmiah ke variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap SQ dan CS. Ini akan membantu pengecer e-commerce saat ini dan calon pengecer dalam mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang CS, keluhan, dan loyalitas di industri mereka. Selain itu, CS dan loyalitas juga diprakarsai memiliki hubungan negatif dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak akan mengajukan keluhan. Juga, menurunkan tingkat keluhan pelanggan akan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan berguna bagi para manajer dan praktisi di perusahaan internet yang berusaha mengembangkan sentimen positif terhadap perusahaan mereka. Menurut temuan, bagi praktisi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka harus membangun upaya untuk meningkatkan SQ platform e-commerce mereka secara keseluruhan. Studi ini secara empiris mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi SQ: *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *WD*, dan *personalization*. Akibatnya, mereka harus mencurahkan sumber daya untuk tindakan yang meningkatkan SQ operasi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dalam e-commerce. Konsumen yang puas tetap berhubungan dengan perusahaan lebih lama dan membeli barang atau jasa lebih sering daripada pelanggan yang tidak puas. Sehingga loyalitas pelanggan meningkat terhadap belanja online menggunakan platform e-commerce.

##### **5. Syed Ali Raza, et al. (2020)**

Dengan judul "*Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified E-Servqual model*". Tujuan penelitian Studi ini mengeksplorasi dimensi kualitas layanan di Internet banking dan dampaknya terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalitas. Studi ini mencoba untuk memeriksa hubungan struktural antara kualitas layanan Internet banking, kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik berdasarkan konstruksi terpisah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, yang dikumpulkan dari 500 nasabah bank di Pakistan melalui kuesioner, yang diuji melalui alat analisis PLS-SEM.

Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan di perbankan online Pakistan dan pasar layanan elektronik, membangun persepsi mereka berdasarkan interaktivitas halaman web. Kualitas layanan memainkan peran

yang sangat penting dalam setiap budaya, karena telah menjadi dasar bagaimana nasabah memandang perbankan online, dan bagaimana berinteraksi dan berperilaku dengan layanan online. Studi ini bermanfaat bagi para e-retailer dan manajer yang ingin merebut pasar retailing. Faktor-faktor penentu kualitas layanan perbankan Internet yang terkait dengan industri perbankan ditemukan menjadi faktor penting. Oleh karena itu, bank harus memperhatikan keempat faktor tersebut untuk mempertahankan tingkat kualitas layanan yang tinggi. Menurut temuan penelitian ini, efisiensi bersama dengan organisasi situs, tanggung jawab, keandalan, keramahan pengguna, kebutuhan pribadi adalah fitur penting dari iBSQ. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih tertarik pada bank yang memungkinkan transaksi lebih cepat melalui portal online yang mudah didapat. Sebaliknya, klien lebih menekankan pada efektivitas situs web sambil mengasosiasikan diri mereka dengan lembaga keuangan ini karena bank mana yang harus berkonsentrasi secara taktis untuk meningkatkan kesadaran klien mengenai penerimaan teknologi baru (sistem perbankan online). Dengan cara ini bank akan dapat mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, klien ingin transaksi mereka terjadi secara akurat, tepat waktu, dan cepat dalam pengaturan perbankan online dan layanan berkualitas tinggi yang disediakan oleh bank, dapat mendorong kepuasan, nilai, keyakinan, dan kewajiban klien sehingga perbankan online harus mengambil tindakan untuk memenuhi tuntutan pelanggan ini.

### **2.2.2. Jurnal Nasional**

#### **1. Ipang Sasono, et al. (2021)**

Dengan judul "*The Impact of E-Servqual and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh konsep online banking atau internet banking dimana

pelanggan tidak perlu datang ke cabang bank untuk menyelesaikan sebagian besar transaksi basic banking mereka. Mereka dapat melakukan semua ini pada kenyamanan mereka sendiri, di mana pun mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran E-Satisfaction dalam memediasi pengaruh E-Servqual terhadap E-Loyalty nasabah bank swasta di Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan probability sampling dengan teknik simple purposive sampling. Data yang dikumpulkan dari 205 responden merupakan data yang memenuhi kriteria yaitu responden harus merupakan nasabah bank dan harus memiliki rekening internet banking. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi melalui metode SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0 untuk menguji signifikansi peran E-Satisfaction dalam memediasi hubungan antara E-Servqual dan E-Loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif signifikan terhadap E-Satisfaction; E-Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty, E-Servqual berpengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty, dan E-Satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh E-Servqual terhadap E-Loyalty.

## **2. I Gusti Ngurah Satria Wijaya, et al. (2021)**

Dengan judul "*E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in Shopee*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi situs web e-niaga dan untuk mengetahui atribut WebQual 4.0 yang mempengaruhi hubungan model ini. Penelitian ini menggunakan 104 responden pelanggan Shopee pada mahasiswa ITB STIKOM Bali dan dianalisis dengan metode WebQual dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil WebQual 4.0 dengan IPA menunjukkan bahwa semua atribut dalam dimensi WebQual yang ada belum memenuhi harapan pengguna karena kinerjanya tidak sama atau melebihi kepentingannya. Ini negatif dan memiliki nilai rata-rata keseluruhan -0,23. Ekspektasi pengguna masih jauh lebih besar dari yang dirasakan, sehingga pengguna belum merasa puas dengan kinerja website e-commerce. Beberapa atribut WebQual 4.0 perlu ditingkatkan dan dipelihara.

Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan website e-commerce, variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan website e-commerce, dan variabel kualitas layanan website berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan website e-commerce.

Indikator yang perlu diperhatikan oleh manajemen e-commerce terbagi menjadi dua bagian, yaitu konsistensi kinerja (kinerja harus dipertahankan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan) dan peningkatan kinerja (kinerja harus ditingkatkan untuk mendukung kualitas layanan). e-commerce sehingga tercapai tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan). Untuk konsistensi kinerja, indikator dirancang berdasarkan jenis situs web (Usability), memberikan informasi yang mudah dipahami (Information Quality), memberikan informasi yang mengikuti format (Information Quality), dan merasa aman untuk menyelesaikan transaksi (Interaksi Layanan). Untuk peningkatan kinerja, indikatornya adalah situs web memberikan pengalaman positif (Usability) dan dilengkapi dengan output/ informasi terperinci (Information Quality).

### **3. Adilah Nur Larasati dan Cut Irna Setiawati (2021)**

Dengan judul "*Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And The Impact On Shopee Customer Loyalty In Indonesia*". Semakin

berkembangnya teknologi dan meningkatkan jumlah pengguna internet maka angka pelanggan online di Indonesia akan terus meningkat. Pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan. Shopee merupakan e-commerce yang selalu unggul dibandingkan marketplace lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan shopee di Indonesia. Variabel pada penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability* dengan metode *purposive sampling* kepada 100 reponden dimana reponden dalam penelitian ini pelanggan pengguna aplikasi shopee di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan teknik analisis SEM (*Structural equation modelling*). Kualitas pelayanan pada aplikasi shopee memperoleh hasil 55.7%, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masuk kedalam kategori cukup baik. Kepuasan pelanggan pada pelanggan shopee memperoleh hasil 55.07% dan masuk kedalam kategori cukup. Loyalitas pelanggan pada pelanggan shopee memperoleh hasil 51.53% masuk ke dalam kategori rendah. Maka diperoleh kesimpulan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Deasy Rachmawati and Afriapollo Syafarudin (2022)**

Dengan judul "*Analysis of E-Servqual and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Servqual dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pengguna e-Catalogue di seluruh Kementerian/

Lembaga/ Aparatur Daerah di Indonesia. Berdasarkan data Pengadaan Pemerintah 2015-2020, ditemukan beberapa hal terkait loyalitas e-Pengguna e-Catalogue Pemerintah, antara lain (1) terjadi penurunan nilai total transaksi pengadaan melalui aplikasi e-Catalogue pada tahun 2020 sebesar Rp. 32,44 triliun, turun 47% dari 2019, (2) munculnya 686 kasus dalam transaksi e-Catalogue, dan (3) temuan audit tertinggi. Ini menunjukkan bahwa E-Loyalitas terhadap e-Catalogue aplikasi telah berkurang selama dua tahun terakhir.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode kausal untuk menentukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi yang diteliti adalah 37.905 pengguna Katalog Elektronik Nasional (Pejabat Pembuat Komitmen dan Pejabat Pengadaan) Kementerian/ Lembaga/ Perangkat Daerah di seluruh Indonesia yang telah bertransaksi minimal dua kali melalui aplikasi e-Catalogue, terdaftar aktif dan memiliki user id. Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas dan purposive sampling. Model yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan analisis data adalah aplikasi SmartPLS versi 3.3.3.

Hasil menunjukkan E-Servqual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil t-statistik sebesar 1,387 dan p-value sebesar 0,166. Seperti yang dapat diamati, t-statistik < 1,96, dan p-value > 0,05, yang menunjukkan bahwa E-Servqual menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap E-Loyalty, dengan *effect size* hanya 13,2%. Hubungan antara E-Servqual dan E-Loyalty tidak signifikan karena pengguna Katalog percaya sistem e-Katalog belum sepenuhnya mampu menjawab pertanyaan dengan cepat dan tepat, menyebabkan pengguna ragu untuk melakukan pembelian ulang di e-Katalog. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis E-Servqual dan E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction. E-Trust dan E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan

terhadap E-Loyalty. E-Satisfaction dapat memediasi kualitas layanan dan E-Trust dalam E-Loyalty. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi Instansi Pemerintah. Mereka akan membangun aplikasi e-Catalogue dengan memperhatikan tingkat E-Servqual untuk membangun E-Trust, E-Satisfaction, dan E-Loyalty saat bertransaksi melalui e-Catalogue.

## **5. Nur Azizah A dan Muhammad Rahmat Hidayat (2022)**

Dengan judul "*Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bsi Mobile*". PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) yang merupakan satu-satunya bank syariah terbesar di Indonesia dan baru diresmikan untuk beroperasi yaitu pada 1 Februari juga melihat pemanfaatan teknologi informasi dan internet sebagai peluang untuk membuat sistem layanan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis E-Servqual terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan yang menggunakan aplikasi mobile BSI di BSI Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI yang menggunakan aplikasi mobile BSI dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan analisis *partial least squares* yang dibantu dengan software Smart PLS 3. Model persamaan yang dianalisis adalah *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis dengan menganalisis hasil koefisien jalur yang dievaluasi melalui perhitungan *bootstrap*. Hasil penelitian menunjukkan Variabel laten *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y1) yang berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi BSI mobile belum memberikan kepuasan bagi nasabah pengguna aplikasi BSI mobile di Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan

bahwa E-Servqual dari semua indikator hanya indikator *tangibles* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi mobile BSI. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, artinya ketika pelanggan puas maka mereka akan loyal dalam menggunakan aplikasi mobile BSI.

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **3.1. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kajian yang mendalam, baik berdasarkan teori maupun kajian empiris hubungan antara pengaruh E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar. Kerangka konseptual dijabarkan dari perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya serta penjelasan tiap-tiap variabel dan pola hubungan yang dibentuk oleh variabel tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh E-Servqual merupakan variabel penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Hal ini dirasakan oleh masyarakat, perusahaan, dan organisasi. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dalam menggunakan barang dan jasa dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia e-commerce adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan elektronik (E-Servqual) adalah tingkat kualitas layanan website dalam memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik barang maupun jasa (Anggraeni dan Yasa, 2012). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang

mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011).

E-Servqual merupakan inovasi yang dikembangkan dalam hal kualitas layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik atau internet. Dengan adanya E-Servqual diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. E-Servqual juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung ke perusahaan tersebut. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, E-Servqual dapat memberikan beberapa manfaat lain bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dimensi E-Servqual (*fulfilment* dan *privacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty (Sheng dan Liu, 2010). Konsekuensi dari adanya pelayanan yang baik oleh e-retailer adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta memunculkan perilaku *ongoing revenue*, *increased spending*, *premium price* dan *referred customer* (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996), dimana hal tersebut mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Syed Ali Raza, *et al.* (2020), Ipang Sasono, *et al.* (2021). I Gusti Ngurah Satria Wijaya (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa E-Servqual memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Othman, *et al.* (2015), Atmojo dan Widodo (2022), serta Deasy Rachmawati and Afriapollo Syafarudin (2022) bahwa E-Servqual berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan pelanggan ketika perusahaan memenuhi harapan mereka. Sementara itu, Hellier, *et al.* (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan perasaan kebahagiaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan mereka karena layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan berkembangnya e-commerce, konsep kepuasan pelanggan dalam konteks online disebut E-Satisfaction. E-Satisfaction dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan mengenai pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu dan menghasilkan tanggapan yang menguntungkan, seperti pembelian serta pembelian kembali.

Kualitas layanan yang sempurna adalah dasar dari kepuasan pelanggan. Dengan demikian, e-servqual yang diberikan perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan, karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Komara dan Ariningrum, 2013). Untuk bisnis online, komponen kualitas layanan elektronik harus diciptakan untuk membentuk kepuasan pelanggan online (E-Satisfaction) (Widiaputri, *et al.*, 2018). Tarawneh (2011) mengacu pada pengaruh kualitas layanan elektronik secara kolektif dan individual terhadap kepuasan pelanggan. Su, *et al.* (2002) Menekankan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Lee, *et al.*, 2000).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya oleh Syed Ali Raza, *et al.* (2020), Hanny Juwitasary, *et al.* (2020), Ipang Sasono, *et al.* (2021), Joseph Emmanuel Tetteh (2021), dan Salem Perumal Thenmozhi, *et al.* (2022), menemukan bahwa E-Servqual positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Andersen, *et al.* (2012), Mardatilla, *et al.* (2017), serta Manalu dan Akbar (2019), menemukan E-Servqual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Ludin dan Cheng (2014) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Kotler dan Keller (2016) dalam literturnya menggambarkan pelanggan setia merupakan pelanggan yang selalu menggunakan atau mengonsumsi merek tertentu selama merek atau produk atau jasa tersebut masih tersedia.

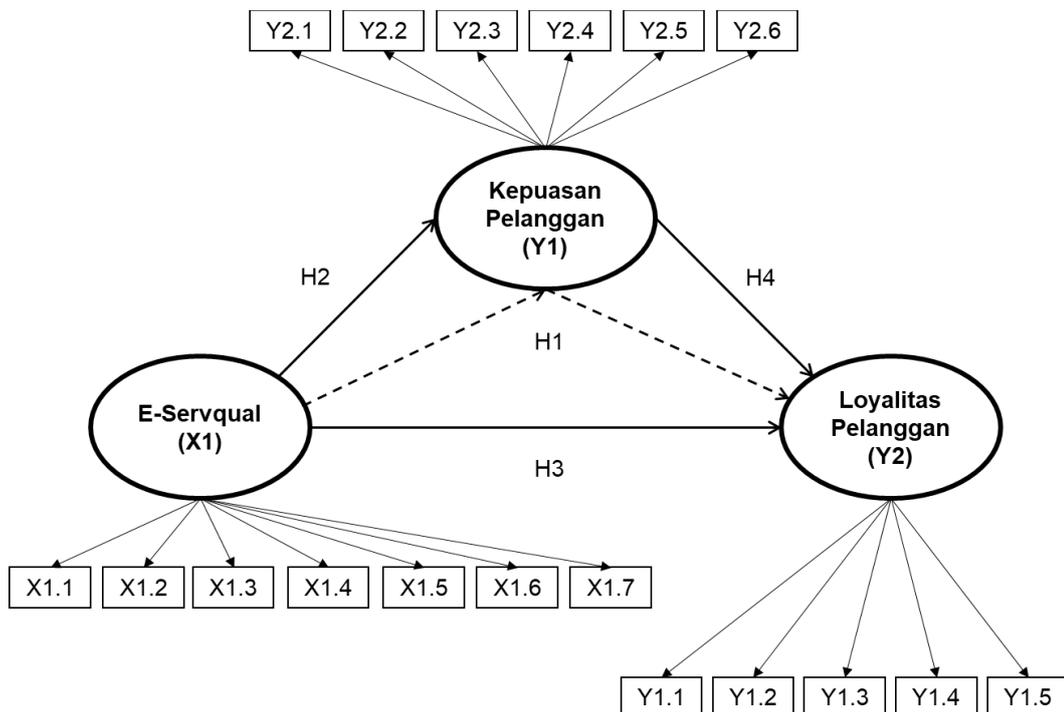
Schnaars dalam Komara (2013) menerangkan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, serta dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas tergantung pada struktur persaingan dari industri. Oliver (1999) menemukan kepuasan mengarah ke loyalitas, tetapi loyalitas sejati hanya bisa dicapai apabila faktor-faktor lain seperti jaringan sosial terlibat di dalamnya.

Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan oleh Pithoon Thanabordeekij and Kanyakan Syers (2020), Bestoon Abdulmaged Othman, *et al.* (2019) Mohammad Alafeef (2020),

Martinus Robert Hutauruk (2020). Selanjutnya berbeda penelitian dilakukan Tri Nurdyastuti (2018), menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah dari kajian teori dan empirik

Keterangan:

**E-Servqual (Parasuraman, et al. 2005)**

- X1.1 *Efficiency* (Efisiensi)
- X1.2 *Fulfillment* (Pemenuhan)
- X1.3 *System Availability* (Ketersediaan Sistem)
- X1.4 *Privacy* (Privasi)
- X1.5 *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- X1.6 *Compensation* (Kompensasi)
- X1.7 *Contact* (Kontak)

**Kepuasan Pelanggan (Oliver, 1980 dan Wolfinbarger and Gilly, 2003)**

- Y1.1 *Expectation/ Attitude* (Ekspektasi/ Sikap)
- Y1.2 *Behavior Intention* (Niat Perilaku)
- Y1.3 *Disconfirmation* (diskonfirmasi)

Y1.4 *Satisfaction* (Kepuasan)

Y1.5 *Postexposure Attitude* (Sikap Paska Eksposur)

Y1.6 *Postexposure Intention* (Niat Paska Eksposur)

**Loyalitas Pelanggan (Parasuraman, et al. 2005)**

Y2.1 *Positive word of mouth*

Y2.2 *Recommend to others*

Y2.3 *Encourage others to use*

Y2.4 *First choice for future*

Y2.5 *Do more business in future*

Dari kerangka konsep sebagaimana tersaji dalam Gambar 3.1 di atas tampak bahwa pengaruh E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar, dari Gambar 3.1 juga diketahui ada empat hipotesis yang diajukan yang menunjukkan hubungan yang terjadi antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini.

### **3.2. Hipotesis**

Dari beberapa hasil kajian empiris diatas, maka dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

E-Servqual merupakan inovasi yang dikembangkan dalam hal kualitas layanan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik atau internet. Dengan adanya E-Servqual diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. E-Servqual juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung ke perusahaan tersebut. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, E-Servqual dapat

memberikan beberapa manfaat lain bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Chen, *et al.* (2008) mengkonfirmasi bahwa E-Satisfaction telah menjadi pendorong utama keberhasilan atau kegagalan situs Web (Zeithaml, 2002), banyak bisnis dan organisasi telah mengalihkan fokus mereka dari cara menarik pelanggan ke situs Web ke cara mempertahankan pelanggan kembali. Kepuasan pelanggan adalah perspektif pelanggan berdasarkan harapan dan kemudian pengalaman berbelanja sesudahnya (Cronin dan Taylor, 1992), yang lain mengatakan kepuasan pelanggan adalah kesadaran setiap orang yang berbeda-beda. Perasaan ini diperoleh dengan membandingkan layanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diperoleh (Oliver, 1999).

Dalam layanan berbasis website tersebut banyak komponen-komponen penting didalamnya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, salah satunya adalah kualitas layanan elektronik (E-Servqual). Semakin tinggi E-Servqual yang memberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan dalam jangka waktu yang panjang tentunya akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

E-Servqual memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. E-Servqual yang diberikan perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan, karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Komara dan Ariningrum, 2013). Su, *et al.* (2002) Menekankan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Lee, *et al.*, 2000). Supapti dan Suparmi (2020) menyatakan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-

satisfaction. Artinya semakin baik E-Servqual yang diberikan kepada pelanggan, maka e-satisfaction akan semakin meningkat.

E-Servqual memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai hubungan yang dipertahankan pelanggan dengan penjual setelah melakukan transaksi pertama Khuong dan Dai (2016). E-Servqual memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu website, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Konsekuensi dari adanya layanan yang baik oleh e-retailer adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta memunculkan perilaku *ongoing revenue, increased spending, premium price dan referred customer* (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996), dimana hal tersebut mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal. I Gusti Ngurah Satria Wijaya (2021), Suharyanto dan Damayanti (2022), dan Adi Widodo, *et al.* (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa E-Servqual memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek positif ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Raza, *et al.*, 2020) dan (Khan, *et al.*, 2019).

Menurut Wendha, *et al.* (2013) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan dan berkurangnya transaksi masa depan (Tjiptono, 2011:432). Lee, *et al.* (2010) melakukan penelitian mereka dengan jasa industri pariwisata sebagai subjek eksperimental untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui transaksi online. Hasil

penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan menyebabkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tianxiang Sheng dan Liu (2010), peneliti menguji model kualitas layanan elektronik dari empat dimensi, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel utama, penelitian ini telah menganalisis pengaruh empat dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. dimana semua hipotesis diterima. Penelitian lain oleh Akroush, *et al.* (2015) menggunakan SERVQUAL untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan nyata, jaminan, empati, dan keandalan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiman, *et al.* (2020) menyatakan pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan variabel E-Servqual terhadap E-Loyalty dengan melalui E-Satisfaction pada pengguna Mandiri online. Pengguna yang puas terhadap E-Servqual Mandiri online, dapat membentuk suatu loyalitas pengguna untuk dapat terus menggunakan dan mengakses sistem mandiri online. Menurut penelitian yang dilakukan Melinda (2017) menunjukkan E-Servqual mempengaruhi E-Loyalitas melalui E-Satisfaction. Manajemen diharapkan dapat menawarkan layanan terbaik kepada kliennya untuk menumbuhkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan pengalaman layanan yang luar biasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016) menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivellas (2010) bertujuan untuk mengetahui

faktor-faktor penting yang menyebabkan loyalitas pelanggan di sektor telepon seluler Yunani, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Kasih dan Moeliono (2020) juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara E-Servqual terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada pelanggan Sorabel di Bandung. Penelitian tersebut sejalan dengan Prakosa dan Pradhanawati (2020) yang menemukan hasil bahwa variabel E-Satisfaction sebagai variabel yang dapat menjadi mediator secara positif dan signifikan yang mempengaruhi hubungan E-Servqual dan E-Loyalty. E-Satisfaction menambah kekuatan pengaruh E-Servqual terhadap E-Loyalty pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

### **H1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

## **2. Pengaruh E-Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2001:54). Para pelanggan dapat terdorong dengan hal khusus yaitu dengan adanya kualitas yang berguna untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan ke depan atau secara jangka yang panjang (Tjiptono dan

Chandra, 2019). Kualitas yang diberikan oleh layanan elektronik (E-Servqual) yang cukup baik akan memberikan dampak kepada pelanggan berupa suatu kepuasan. Faktor yang sangat menentukan yaitu kepuasan pelanggan dari adanya aktivitas pembelian secara berulang, dengan timbulnya informasi yang beredar dari mulut ke mulut secara positif dan timbulnya kesetiaan/loyalitas yang tercipta di hati pelanggan. Kepuasan dari segi pelanggan akan menciptakan intensitas perilaku pelanggan untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff, 2009). E-Servqual berkontribusi besar pada kepuasan, retensi pelanggan, *word of mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan (Tjiptono 2011:329).

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berhubungan secara signifikan (Cronin dan Taylor, 1992). Kualitas layanan adalah sebagai penilaian kognitif pelanggan terhadap produk atau jasa sedangkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian afektif pelanggan (Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tampaknya merupakan konsep yang mirip dalam pikiran pelanggan. Kualitas layanan adalah anteseden dari kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992).

Banyak peneliti telah mempelajari hubungan antara dua konstruk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan kinerja dan kualitas layanan adalah penyebab kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai layanan pemenuhan menerima respon afektif (Oliver, 1997). Oleh karena itu, persepsi kognitif pada kualitas layanan ini secara logis mendahului penilaian afektif kepuasan (Cronin dan Taylor, 1992). Ennew dan Binks (1999) menemukan dukungan dengan membuat perspektif empiris terhadap perilaku pembeli dan penjual. Sebagai hasilnya, mereka menemukan bahwa kualitas layanan merupakan variabel anteseden kepuasan dan berfungsi sebagai elemen utama

yang mempengaruhi kepuasan (Bloemer, *et al.*, 1997). Parasuraman, *et al.* (1988) melakukan kajian *servqual* sebagai dasar teoritis untuk hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

E-Servqual dikemukakan telah memberikan input yang penting bagi kepuasan pelanggan. Beberapa riset telah mengidentifikasi kepuasan disebabkan oleh kualitas layanan elektronik (E-Servqual) yang diterima. Swaid dan Wigand (2007) mengidentifikasikan dimensi E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil yang sama juga diperoleh Kassim dan Abdullah (2010) dalam penelitiannya, yaitu E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) dalam Fatrio (2006) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat E-Servqual yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Syed Ali Raza, *et al.* (2020), Hanny Juwitasary, *et al.* (2020), Ipang Sasono *et al.* (2021), Joseph Emmanuel Tetteh (2021), Rizwan Raheem Ahmed, *et al.* (2021), Wattoo dan Iqbal (2022), Salem Perumal Thenmozhi, *et al.* (2022), serta Atmojo dan Widodo (2022) menemukan pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan.

## **H2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Servqual terhadap kepuasan pelanggan.**

### **3. Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan**

E-Servqual memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu website, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Konsekuensi dari adanya layanan yang baik oleh e-retailer adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta memunculkan perilaku *ongoing revenue*, *increased spending*, *premium price* dan *referred customer* (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996), dimana hal tersebut

mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal. Menurut Sri Pudjarti, *et al.* (2019) mengemukakan secara keseluruhan, E-Servqual merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis website. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen. E-Servqual memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu website, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

Perilaku kesetiaan mengacu pada komitmen pelanggan terhadap merek, dengan demikian mempertimbangkan komponen emosional yang akan menghasut pelanggan mengubah pemasok jika pemasok mengubah strategi pemasarannya (Pitta, Franzak, dan Fowler, 2006). Jadi, kesetiaan tidak semata-mata menyangkut perilaku pembelian kembali, dan juga tidak semata-mata menyangkut komitmen, tetapi dibutuhkan faktor bersama keduanya, dengan mempertimbangkan bahwa kesetiaan juga muncul dari keterlibatan psikologis konsumen dengan situs web, yang menghasilkan sikap positif dan niat membeli kembali yang efektif (Pritchard, Havitz, dan Howard, 1999).

Semakin tinggi E-Servqual yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan maka semakin tinggi loyalitas yang diberikan pelanggan. Karena pelanggan mendapat kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan tetap menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. E-Servqual harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Peneliti lainnya mempercayai bahwa penyampaian layanan yang berkualitas tinggi sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan (*nurturing*) loyalitas pelanggan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997).

Berdasarkan penelitian Tambusai, *et al.* (2019) menunjukkan hubungan E-Servqual terhadap *E-Customer Loyalty* dengan memiliki pengaruh signifikan dan positif. Jika E-Servqual yang disediakan sesuai, pelanggan akan senang dan merasa puas, lalu melakukan pembelian ulang dengan aplikasi yang telah disediakan, yang kemudian membentuk *E-Customer Loyalty*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Kaya, *et al.*, (2019) bahwa E-Servqual memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap E-Loyalty secara langsung. E-Servqual memiliki potensi untuk meningkatkan perilaku pembelian kembali yang mengarah pada E-Loyalty. Penelitian yang dilakukan oleh Suprapti dan Suparmi (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh antara E-Servqual terhadap E-Loyalty secara signifikan, artinya apabila E-Servqual semakin baik maka *E-Customer Loyalty* juga akan meningkat.

Hasil penelitian Kabir, *et al.* (2009) yang menghasilkan bahwa E-Servqual adalah salah satu variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian Chen dan Cheng (2012) juga menunjukkan bahwa E-Servqual memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Yuen dan Chan (2010) dan Yenhui (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Asgari, *et al.* (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh E-Servqual terhadap E-Loyalty. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-Servqual terhadap E-Loyalitas pada nasabah bank. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Hekmat di Iran. Penelitian yang dilakukan oleh Cristobal, *et al.* (2007) menunjukkan bahwa persepsi E-Servqual dapat mempengaruhi loyalitas. Penelitian terkait persepsi kualitas di internet ini berfokus pada aspek desain web. Literatur yang ada tentang perilaku konsumen internet belum sepenuhnya menganalisis manfaat yang dihasilkan oleh kualitas yang lebih tinggi dalam hal kepuasan dan loyalitas pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram, *et al.* (2017) menyatakan bahwa E-Servqual berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada e-commerce, bertujuan untuk menguji E-Servqual dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. E-Servqual penting untuk membangun loyalitas pelanggan karena saat ini bisnis berbasis online sudah mulai banyak berkembang; dengan demikian, E-Servqual dapat menentukan loyalitas pelanggan. Ranggong Zhou *et al.* (2018), Syed Ali Raza, *et al.* (2020), Arief Budiman, *et al.* (2020), Ipang Sasono *et al.* (2021), I Gusti Ngurah Satria Wijaya (2021), Suharyanto dan Damayanti (2022), dan Adi Widodo, *et al.* (2022), menemukan bahwa E-Servqual memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **H3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan**

#### **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

E-Satisfaction merupakan hal penting dalam persaingan di pasar (Zeglat, *et.al.*, 2016). Namun, konsep tersebut sulit untuk didefinisikan, karena banyaknya hubungan dengan variabel lain. Walaupun demikian, hal ini dapat dianggap sebagai sikap afektif, yang mempengaruhi perilaku pengguna dan penilaian suatu produk atau layanan, selanjutnya menentukan kesetiaan pengguna (Zhang dan Dran, 2000). Menurut Kotler & Armstrong (2016), mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang masuk akal di benak kita secara ekonomis. Pelanggan yang loyal biasanya menggunakan produk perusahaan lebih dari pelanggan biasa dan untuk jangka waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan setia bisa berarti kehilangan aliran pendapatan dari pelanggan itu di masa depan.

Hubungan antara kepuasan dan Loyalitas hampir seperti intuitif (gerakan hati), beberapa peneliti telah mencoba untuk mengkonfirmasi hal ini seperti pada penelitian (Cronin dan Taylor, 1992). Meskipun daya tarik intuitif, dan kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas ditemukan hasil yang bervariasi secara signifikan dalam kondisi yang berbeda. Sebagai contoh, Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas tergantung pada struktur persaingan dari industri. Dalam penelitian yang lebih baru, (Oliver, 1999) menemukan kepuasan mengarah loyalitas, tetapi loyalitas sejati hanya bisa dicapai apabila faktor-faktor lain seperti jaringan sosial terlibat di dalamnya.

Dalam berbagai literatur ilmiah, E-Satisfaction berperan sebagai prediktor utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (E-Loyalty). Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan dan komitmen jangka panjang serta kepercayaan terhadap penyedia layanan (Noor, *et al.* 2012; Oumar, *et al.*, 2017). Sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih kuat yang pada akhirnya dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga dapat menjadi "*customer evangelists*", dan mitra pemasaran yang secara sukarela menyebarkan berita atau informasi tentang pengalaman positif yang didapat kepada orang lain atau konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Hallowell (1996) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika seorang pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk berinteraksi lebih banyak dengan situs tersebut di masa depan dan menjadi pelanggan setia (Fang, *et al.*, 2011). Lee, *et al.* (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang puas menunjukkan loyalitas dan memberikan *word of mouth* yang positif, dengan demikian kepuasan pelanggan

adalah antecedent loyalitas pelanggan dan menyebabkan pengaruh positif terhadap loyalitas (Lee, *et al.*, 2010). Hal serupa diungkapkan oleh Darsono dan Wellyan (2007) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama.

Zeithaml, *et al.* (2000) menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu antecedent loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parves (2009) pada sektor jasa telekomunikasi di Bangladesh memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian lain di sektor jasa yang dilakukan oleh Silalahi (2007). Bahar dan Tamin (2010), juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. dengan memperoleh hasil yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 42,25 persen namun indikator tarif dan pengalaman kurang merefleksikan kepuasan, indikator kepuasan total yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava (2015) menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka penelitian holistik untuk menyelidiki hubungan dinamis antara dua metrik keberhasilan bisnis - kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan oleh Nayebzadeh, *et al.* (2013) bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kinerja keuangan bank melalui studi lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 95%. Salah satu variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berhubungan signifikan dengan kinerja bank sebesar 90%.

Menurut Guluwita dan Sapukotanage (2020), E-Satisfaction mempengaruhi E-Loyalty secara positif dan signifikan. Kemudian, penelitian lain menemukan bahwa E-Satisfaction dan E-Loyalty, baik di toko offline maupun online, berkorelasi positif (Riza dan Sutopo, 2017). Selain itu, E-Satisfaction mempengaruhi E-Loyalty secara positif dan signifikan (Rintasari dan Farida, 2020). Penelitian yang dilakukan Rodríguez, *et al.* (2020) ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara E-Satisfaction dan E-Loyalty dalam bidang E-Fashion. Hasil ini memberikan bukti pentingnya hubungan antara E-Satisfaction dan E-Loyalty. Implikasi dari hubungan ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat terlibat dalam pembelian ulang jika retail E-Fashion menyediakan dimensi E-Servqual yang penting bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Riza dan Sutopo (2017) E-Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pada pelanggan Lazada, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu website, loyalitasnya juga akan meningkat. Hasil penelitian Tambusai, *et al.* (2019) menyatakan adanya pengaruh E-Satisfaction yang positif dan signifikan terhadap E-Loyalty.

**H4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**