

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad dalam (Sunandra & Aflaha Nur Islami 2019:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnu menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Alma dalam (Sunandra & Aflaha Nur Islami 2019:130) manajemen pemasaran adalah merencenakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam (Sunandra & Aflaha Nur Islami 2019:12) adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengelola untuk

untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

2.2. *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Eletronik)

2.2.1. Pengertian *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Eletronik)

Menurut Bressolles & Durrieu, dalam (Yuli Fazria & Nurafni Rubiyanti 2019), *e-service quality* berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Menurut Wu dalam (Agnesia Magdalena & Ferry Jaolis 2018) *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Santos dalam (Laurent, 2016). *e-service quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar *virtual*. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam (Agnesia Magdalena & Ferry Jaolis 2018), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.

2.2.2. Dimensi - Dimensi *E-Service Quality*

Parasuraman dalam (Agnesia Magdalena & Ferry Jaolis 2018) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model *ESERVQUAL* yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

1. *Efficiency* atau Efisiensi, berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.
2. *Availability* atau ketersediaan, menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Fulfillment* atau pemenuhan, mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
4. *Privacy*, berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
5. *Responsiveness* atau tanggapan, dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*.

6. *Compensation* atau kompensasi, berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
7. *Contact*, berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

2.3. *E-Trust* (Kepercayaan Eletronik)

2.3.1. Pengertian *E-Trust* (Kepercayaan Eletronik)

Menurut Daniyan Bagudu dan Gong dalam (I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi & Ni Wayan Sri Suprapti 2020) *e-trust* didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan dan konsumen ekspektasi mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual online. Kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam keberhasilan *e-commerce*. Menurut Gunawan dalam (Sunandra dan Aflaha Nur Islami, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

2.3.2. Dimensi - Dimensi *E-Trust*

Menurut Mayer dalam (Sunandra & Aflaha Nur Islami, 2019) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam memengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

2.4. *E-Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Eletronik)

2.4.1. Pengertian *E-Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Eletronik)

Menurut Hao & Fong dalam (Mar'atus Sholihah Yuli Fazria & R. Nurafni Rubiyanti, 2019) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Menurut Kotler dalam (Junardi & Melia Sari 2019:150), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan online dan offline pada umumnya tidak jauh berbeda. Menurut Ahmad dalam (2017:250), *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan online melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara *online*.

2.4.2. Faktor Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

3. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

4. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.4.3. Dimensi - Dimensi *E-Satisfaction*

Menurut Zeithaml dalam Widjiono, L.M & Japariato, E dalam (Devi Sefutri Widy dan Derriawan 2019) untuk mengukur *e-satisfaction* terdapat 3 dimensi yaitu :

1. *Fulfillment Customer*

Yang merupakan rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi.

2. *Pleasure Customer*

Yang merupakan perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa yang bahagia, kepuasan tersebut dapat diartikan menyenangkan untuk konsumen.

3. *Ambivalence*

Yang merupakan rasa kepuasan ketika adanya campuran pengalaman yang positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa yang dilakukan saat melakukan transaksi pembelian.

2.5. *E-Loyalty* (Loyalitas Pelanggan Elektronik)

2.5.1. Pengertian *E-Loyalty* (Loyalitas Pelanggan Elektronik)

“Perusahaan membutuhkan pelanggan yang loyal karena pelanggan adalah aset perusahaan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas layanan terbaik dari produk yang ditawarkan. Menurut Melaning & Giantari (2019), loyalitas pengguna berasal dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menghasilkan kepuasan dengan meminimalkan keluhan. Menurut Jeon, (2017:444) *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual online, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan

dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan online, mengingat persaingan penjualan online yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian. Sedangkan menurut Flavian (Anindea Revita, 2016). *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya.

2.5.2. Dimensi *E- Loyalty*

Menurut Japariato dalam (Ikhwanuddin Aminsyah dan Ai Lili Yulianti, 2019) ada 3 dimensi mengukur dari loyalitas adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing*

Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friends*

Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan yang pernah menjadi dasar dan mendukung penelitian yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No . | Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|------|---|--|---|--|
| 1. | Vellan Ariefandi , Puspita Kencana Sari, S.Kom, MTI/2019/ Pengaruh E- Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Pegipegi Di Indonesia) | 1. <i>E-Service Quality (X)</i> 2. <i>E-Customer Satisfaction (Y1)</i> 3. <i>E-Customer Loyalty (Y2)</i> | <i>Structural Equation Model (SEM).</i> | Kualitas layanan secara elektronik merupakan elemen yang paling utama dalam membuat suatu layanan yang baik. Adanya kualitas layanan secara elektronik akan mempermudah pelanggan dalam membeli suatu produk. Saat layanan itu baik akan membuat |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>pelanggan merasa puas dalam memilih suatu layanan dan mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk dengan layanan yang baik secara berulang. Dengan pengelolaan yang baik, suatu perusahaan dapat menciptakan suatu layanan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.</p> <p>Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 responden dimana populasi pada Pegipegi.com tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan</p> |
|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|---|---|----------------------|---|
| | | | | <p>teknik analisis deskriptif dan <i>structural equation model</i> (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada <i>website</i> Pegipegi.com. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan khususnya mengenai <i>e-service quality</i>, <i>e-customer satisfaction</i>, dan <i>e-customer loyalty</i>.</p> |
| 2 | Mar'atus Sholihah Yuli Fazria, R. Nurafni | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> (X) 2. <i>E-Costumer Loyalty</i> (Y) | <i>Path Analysis</i> | Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>Rubiyanti, S.M.B., M.B.A/2019/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka Di Bandung)</p> | <p>3. <i>E-Customer Satisfaction</i> (Z)</p> | <p>Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online yang berdiri pada tahun 2012. Inovasi dan pengembangan layanan adalah bagian dari bisnis teknologi yang dibangunnya. Dua aspek inilah yang menjadi kunci sukses Traveloka bersaing di level regional Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-customer Satisfaction</i> pada pelanggan Traveloka di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam</p> |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Traveloka di kota Bandung dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling yaitu dengan jenis <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang telah menggunakan Traveloka.</p> <p>Kemudian untuk teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan, persentase <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Customer Satisfaction</i>, dan <i>E-Customer Loyalty</i> masuk dalam kategori baik, <i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>, <i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>, <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>, dan adanya pengaruh</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|--|---|-------------------------|--|
| | | | | tidak langsung secara simultan dan signifikan pada variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> |
| 3 | Edi Setiawan, Sarah Septiani/2018/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab Di Tangerang Selatan</i> | 1. <i>E-Service Quality</i> (X_1) 2. <i>E-Trust</i> (X_2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y) | Regresi Linear Berganda | (Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna moda |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>transportasi Grab Car di wilayah Bintaro, Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampling menggunakan Teknik aksidental, yaitu pengambilan sampel dengan secara acak terhadap sampel yang bertemu pada hari itu. Berdasarkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah uji kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pernyataan langsung kepada sampel. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi analisis</p> |
|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>korelasi, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil uji statistik T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji statistik F menunjukkan kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara simultan berpengaruh</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|---|--|----------------------|---|
| | | | | signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 4 | Shinta Sekaring Wijiutami, Damayanti Octavia, S.E., M.M/2017/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Serta Dampaknya Pada <i>E-Loyalty</i> <i>E-Commerce</i> C2c Di Kota Jakarta Dan Bandung | 1. <i>E-Service Quality</i> (X) 2. <i>E-Satisfaction</i> (Y) 3. <i>E-Loyalty</i> (Y) | <i>Path Analysis</i> | Total populasi di Indonesia mencapai 259,1 juta penduduk dengan pengguna internet aktif sebesar 88,1 juta. Terdapat C2C terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia. Jakarta dan Bandung berpotensi menjadi tambang emas bagi perusahaan online. Namun tahun 2015 belanja online menduduki peringkat ke-4 kasus yang paling banyak diadakan sehingga menyebabkan hanya 49,8% tetap loyal dikarenakan pelanggan yang |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>tidak merasa puas. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Satisfaction</i> serta dampaknya pada <i>Electronic Loyalty</i> pelanggan C2C. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kausal. Uji analisis data menggunakan <i>Path Analysis</i> dengan 400 responden yang berdomisili di Kota Jakarta dan Bandung serta melakukan transaksi pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan</p> |
|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | | | | <p>bahwa variabel <i>Electronic Service Quality</i>, <i>Electronic Satisfaction</i> dan <i>Electronic Loyalty</i> masuk ke dalam kategori baik serta berdasarkan pengujian Path Analysis menunjukkan bahwa <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Satisfaction</i>, <i>Electronic Satisfaction</i> terhadap <i>Electronic Loyalty</i> dan <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Satisfaction</i> dalam membentuk <i>Electronic Loyalty</i> memiliki pengaruh yang signifikan.</p> |
| 5 | Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> (X1) 2. <i>E-Trust</i> (X2) | <i>Generalized Structured Component</i> | Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan |

| | | | | |
|--|--|---|--------------------------------|---|
| | <p>Arifin/2017/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i></p> | <p>3. <i>E-Customer Loyalty</i> (Y) 4. <i>E-Satisfacion</i></p> | <p><i>Analysis</i> (GSCA).</p> | <p>pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>, <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>, <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>, <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>, dan <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 nasabah di BRI KCP Lawang yang pernah menikmati atau menggunakan layanan <i>E-Banking</i> BRI baik <i>Internet Banking</i> maupun <i>Mobile Banking</i> BRI. Metode analisis data yang digunakan yaitu <i>Generalized</i></p> |
|--|--|---|--------------------------------|---|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p><i>Structured Component Analysis (GSCA).</i></p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality E-Banking BRI</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>E-Customer Satisfaction</i>.</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>E-Trust</i> Dan <i>E-Customer Satisfaction</i>. <i>E-Service Quality</i> secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> nasabah pengguna <i>E-Banking BRI</i> di BRI KCP Lawang.</p> <p><i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>. Terdapat pengaruh langsung</p> |
|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| | | | | antara <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> . |
| 6 | Doddy Mulyadi Saputra, Sumpena, Yuma Akbar/2018/ Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Yang Berdampak Pada <i>Customer Loyalty</i> Pt Bayu Buana Travel Tbk | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> (X) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Y) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Z) | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT Bayu Buana Travel, Tbk. Dengan non-probabilitas teknik (sensus), kuesioner dikumpulkan dan digunakan dalam pengolahan data menggunakan Struktural Pemodelan Persamaan dengan program WarpPLS dan <i>metode Importance Performance</i> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p><i>Analysis.</i></p> <p>Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap pelanggan kepuasan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan elektronik pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan elektronik serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Atribut kualitas layanan elektronik, seperti penyediaan situs web.</p> |
|--|--|--|---|

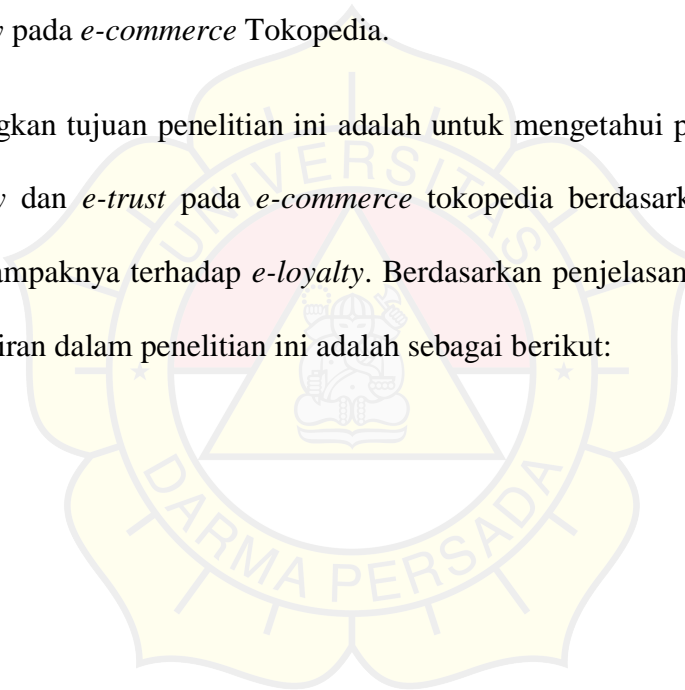
Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

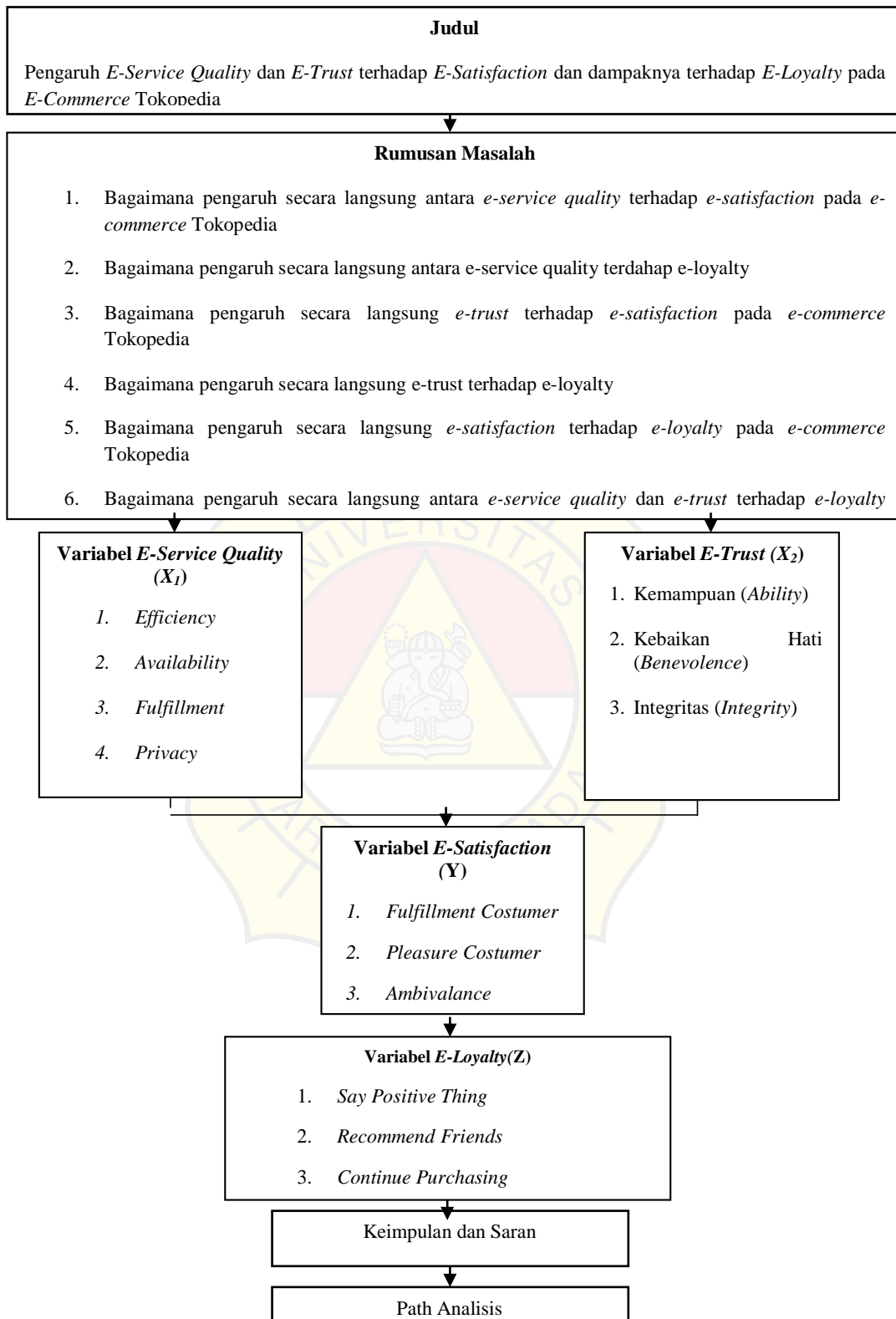
2.7. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *E-Loyalty* pada *E-Commerce* Tokopedia

Rumusan masalah dalam Penelitian ini yaitu apakah variabel pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Tokopedia.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* pada *e-commerce* tokopedia berdasarkan *e-satisfaction*, dan dampaknya terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1. Kerangka Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti 2020

2.8.Hipotesis

H₁ : Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* ?

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

H₂ : Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* ?

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

H₃ : *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* ?

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.

H₄ : *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* ?

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

H₅ : *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

H₆ : *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*