

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Peneliti menggunakan berbagai macam literatur untuk mendapatkan teori yang cocok untuk penelitian ini dengan masing-masing variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel independen yakni E-Service Quality (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3). Berikut masing-masing teori yang diperoleh:

2.1.1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara garis besar kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau sebuah kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang digambarkan dari suatu produk atau hasil terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan Kotler (2009:3)

Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke sebuah tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah di berikan oleh perusahaan. Adanya suatu perasaan yang lebih dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai.

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.(Fakaubun, 2019) Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang

dirasakan (*perceived performance*). Menurut pandangan ini maka kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang dapat diidentifikasi yaitu, survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau lain. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

2.2.1.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fakaubun, 2019) ada empat indikator-indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping(mystery shopping)*

Dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk berinteraksi atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau/jasa perusahaan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting,

dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

E-Commerce

Commerce adalah sebuah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh pelanggan dan dari perusahaan ke perusahaan melalui komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Peter dan Olson (2013:278) Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* yakni suatu proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang serta barang melalui sarana elektronik (internet).

Laudon dan Traver (2017:22-27) mengklasifikasikan e-commerce menjadi enam jenis model, yaitu:

a. *Business-to-Consumer (B2C)*

E-Commerce dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Misalnya perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah Amazon.com. *E-commerce* yang penjualnya merupakan perusahaan, dan pembelinya adalah seseorang merupakan mekanisme toko *on-line (electronic shopping mall)*, yakni transaksi antara *e-merchant* dengan *ecustomer*. Dan sifatnya terbuka untuk umum, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.

b. *Business to Business (B2B)*

Merupakan sebuah sistem komunikasi bisnis berbasis *online* antar pelaku bisnis. *E-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi/perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partners yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

c. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

C2C adalah suatu hal dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, dengan berbasis sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Yang telah menerapkan model C2C adalah <http://www.bidhere.com/> dan <http://www.ebay.com/>.

d. *Mobile Commerce*

Mobile Commerce memungkinkan penggunaan *E-Commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui handphone, PDA, dll. Pada dasarnya, *M-Commerce* ini merupakan gabungan dari e-commerce dan mobile computing. Contoh : layanan mobile banking.

e. *Social e-commerce*

Yakni sebuah *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial serta social media. Contohnya seperti facebook, instagram. *Social e-commerce* sering dihubungkan dengan *mobile e-commerce* karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

f. *Local e-commerce*

Merupakan bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. minat terhadap layanan ondemand lokal seperti Uber, dan GOJEK.

2.1.2. *E-Service Quality (X1)*

E – Service adalah pelayanan elektronik atau *e-Service* yang di artikan sebagai Pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan. *E-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan delivery/mengirimkan barang kepada kosnumen. (Anggriana et al., 2017). Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut (Sintya,

Karuntu, Sam, & Manado, 2018) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Menurut Laricha et al., *E-service quality* atau yang dikenal sebagai e-servqual merupakan versi baru dari *service quality (servqual)* yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Menurut (Parasuraman et al., 2015), *e-service quality* yakni sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.1.2.1. Indikator E-Service Quality

Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018:22) terdapat enam indikator dari e-service quality, yaitu:

- a. **Reliability** (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat
- b. **Responsiveness** (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan;
- c. **Privacy/security** (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan;
- d. **Information quality/benefit** (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
- e. **Ease of use/usability** (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
- f. **Web design** (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

2.1.3. Harga (X2)

Definisi harga adalah sebuah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono Fandy (2008), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa lainnya dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah mendapat pangsa pasar tertentu. Perusahaan dapat menetapkan besarnya harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasarnya, meskipun dapat menurunkan tingkat keuntungan perusahaan pada awalnya. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, dengan bertambah luasnya pangsa pasar maka tingkat penjualan akan bertambah dan tingkat keuntungan akan bertambah di waktu yang akan datang. Dengan harga yang bersaing, diharapkan kepuasan konsumen akan optimal dengan menggunakan jasa perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga Menurut Payne (2001) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:61) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
2. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.

5. *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investment atau tingkat pengambilan investasi.

2.1.3.1. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu,

biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4. Citra Merek (X3)

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Mirsyah & Nasution, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya

mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang lama.

Menurut Aaker (2013 : 238) citra merek adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Tujuan Citra Merek Tjiptono (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik)
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Merek dari suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kualitas yang dimiliki suatu merek dapat membentuk citra yang baik dimata kosumen, oleh karena itu dengan memiliki citra yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan positif terhadap merek tersebut. Selain citra merek, persepsi harga juga mempunyai pengaruh yang dominan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Masyarakat seringkali selektif dalam memilih produk dari segi harga, masyarakat akan memilih harga yang relati lebih murah namun tidak mengurangi kualitas produk. Persepsi harga adalah pandangan masyarakat terhadap harga suatu produk. Sebenarnya, persepsi harga tidak dilihat dari seberapa murah ataupun seberapa mahal, namun juga mengenai tingkat keunggulan kompetitif dan tingkat kesesuaian harga.

Makna dan Tipe Citra Merek Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

- a. Atribut merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program jualan, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b. Manfaat pelanggan tertentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- d. Budaya merek mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
- f. Pemakai citra merek menunjukkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2.1.4.1. Indikator Untuk Mengukur Citra Merek

Indikator citra merek terdiri dari atas tiga bagian yakni :

- a. **Citra produsen (*Production image*)**
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Kedua adalah
- b. **Citra konsumen (*customer image*)**
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Dan yang terakhir adalah
- c. **Citra Produk (*produk image*)**
Yaitu sekumpulan asosiasi yang yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai referensi untuk sumber data penelitian mengenai pengaruh harga, citra merek dan *e-service quality*, terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Abdul Gofur pada tahun 2019 dengan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan tetap perusahaan PT. Indosteger Jaya yang menggunakan teknik *accidental sampling* dan diperoleh 80 responden, Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Gofur, 2019).

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Rina Anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso pada tahun 2017 menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner survei dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel 95 orang responden, Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan “Om-Jek” Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember. Jika

harga yang ditawarkan pengguna jasa ojek online sesuai dengan pelayanan yang diterima, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Anggriana et al., 2017).

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, Joyce Lopian dan Merlyn M. Karuntu pada tahun 2018 menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Unsrat yang terdaftar dari tahun 2017 yang berjumlah 5060 mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar (Sintya et al., 2018).

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Ita Widia Rukhani pada tahun 2019 menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo dengan Jumlah sampel penelitian sebanyak 71 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh yaitu yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel, Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. citra merek dikatakan baik oleh perusahaan jika suatu perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk dan memperhatikan apa keinginan konsumen (Rukhani, 2019).

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Ummi Fitria Kalsum Fakaubun pada tahun 2019 menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif berjenis statistik deskriptif. Dikarenakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan toko Sport Station Dinoyo, Malang yang diambil sebanyak 120 responden dengan menggunakan *non Probability Sampling*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, apabila citra merek semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila citra merek semakin tidak baik diikuti dengan kepuasan pelanggan (Fakaubun, 2019).

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi dan Abdul Yusuf pada tahun 2021 menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif berguna untuk mencari tahu bagaimana gambaran E-service Quality dan Kepuasan Pelanggan. Lalu metode verifikatif untuk mengukur fenomena yang terdapat didalam penelitian dan Jumlah sampel penelitian sebanyak 6.000 responden. Demi menghasilkan jumlah sampel yang representative, jadi penjumlahan total sampel menggunakan Teknik simple random sampling. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Karawang. Analisis data menghasilkan pengaruh positif dari variable E-service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu EService Quality (X) dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Juhria et al., 2021).

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto dan Anisah Dhia Anjarsari pada tahun 2021 menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh eservice quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi e-commerce Shopee. Variabel yang digunakan penelitian ini adalah eservice quality

yang terdiri dari efisien, *fulfilment*, *reliability*, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas Instrumen, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Peneliti ini menggunakan 66 pelanggan pengguna Shopee. Dari hasil peneliti tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikan. Dapat diartikan bahwa penelitian ini menunjukkan e-service quality dapat mencapai kepuasan bagi pelanggan pengguna shopee. E-commerce membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi untuk pelanggan (Yanto & Anjarsari, 2021).

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Widhia Andrian dan Adil Fadillah pada tahun 2021 menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yaitu yang berstatus yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan AirAsia dan pengisian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah faktor Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan AirAsia. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,111 > 1,66$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Merek t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,661 > 1,66$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Nilai Pelanggan dengan perolehan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($3,654 > 1,66$). Untuk dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Pengaruh citra merek, pengalaman merek dan nilai pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Andrian & Fadillah, 2021).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Juhria et al., 2021) dan (Yanto & Anjarsari, 2021) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diartikan bahwa e-service quality dapat mencapai kepuasan bagi pelanggan. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi untuk pelanggan. Jawaban sementara ialah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Gofur, 2019), (Anggriana et al., 2017) dan (Sintya et al., 2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan sebaiknya perusahaan juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan serta melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Jawaban sementara ialah Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Rukhani, 2019) dan (Fakaubun, 2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra merek dikatakan baik oleh perusahaan jika suatu perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk dan memperhatikan apa keinginan konsumen. Artinya, apabila citra merek semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila citra merek semakin tidak baik diikuti dengan kepuasan pelanggan Jawaban sementara ialah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:293) mengemukakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang disusun dengan kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan.

Adapun hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H1:** Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2:** Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3:** Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H4:** Diduga *E-Service Quality*, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

