

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Perkembangan industri saat ini dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat, dengan itu kegiatan pemasaran sangat diperlukan agar dapat bersaing mengikuti perkembangan era yang ada sesuai dengan produk dan jasa yang disediakan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. Sedangkan Suryani (2017:24) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana keputusan dibuat dalam lingkungan bisnis yang perubahannya saling mempengaruhi pada semua aktivitas yang memperlancar terjadinya pertukaran sehingga kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis puas dan tujuan bisnis dapat tercapai.

#### **2.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih sasaran pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:3) manajemen pemasaran sebagai suatu analisis,

perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### 2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukantingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan kunci strategi dalam aktivitas perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang ideal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat ditentukan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada komponen-komponen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, komponen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang melaksanakan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen dari orang meliputi pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk

atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### 3. Proses

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Komponen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari perspektif pemasar, setiap alat pemasaran dikonsepsikan untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

## 2.4. *E-Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu, Kotler dan Keller (2016:422).

Tjiptono (2017:113) menyatakan *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. *Service quality* (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam konteks *online*, kualitas layanan sering disebut dengan *e-service quality*. Ataburo et.al., (2017) menyatakan *e-service quality* adalah persepsi pelanggan tentang kinerja *e-service* (kualitas) perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan mereka dan akibatnya perilaku mereka di masa depan. Sedangkan menurut Zeithaml et.al., (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Berdasarkan model *service quality* Kotler dan Keller (2016:442) ada lima faktor penentu kualitas layanan yaitu, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tingkat responsif atau tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (berwujud)

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati) yaitu pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

Menurut Suryani (2017:165) suatu kualitas layanan *E-banking* terdapat 6 indikator yaitu:

1. Efisiensi (*efficiency*) adalah kemampuan bank dalam menyediakan situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan, memiliki struktur yang wajar dan pantas, memuat informasi minimum yang dapat menjadi masukan bagi nasabah.
2. Pemenuhan janji (*fulfillment*) adalah kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesanan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah.

3. Ketersediaan sistem (*system availability*) adalah kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
4. Privasi (*privacy*) adalah tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan pada nasabah agar nasabah merasa aman, bebas dari risiko, dan keragu-raguan.
5. Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*) adalah kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.
6. Tampilan situs (*site aesthetic*) adalah kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada *website* yang ditimbulkan oleh pelayanan yang diberikan.

### **2.5. E-Satisfaction**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau membuat sesuatu memadai, Tjiptono (2019:377). Menurut Kotler dan Keller (2016:153) secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima), Fatihudin dan Firmansyah (2019:206).

Merujuk terkait pendapat Tjiptono (2019:394) paling tidak ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran yaitu:

#### **1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan kedua menilai dan membandingkannya

dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga meminta pelanggan memiliki produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item item spesifik yang sama. Dan keempat meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian seperti (pemilihan mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* atau penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Tjiptono (2019:395) mengungkapkan paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*.

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Dalam konteks *online*, kepuasan sering disebut dengan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* menurut Ranjbarian et.al., (2012) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* dimana merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan atau dapat dijelaskan bahwa *e-satisfaction* merupakan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara *online*. Junardi dan Sari (2019) mengemukakan bahwa *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan layanan *online* melebihi harapan konsumen, serta melebihi kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pembelian sebelumnya, dan dapat juga melebihi pengalaman pembelian *online*. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan.

Menurut Ranjbarian et.al., (2012) terdapat 5 indikator yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1. *Convenience*

Menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian et.al., belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.

2. *Merchandising*

Menurut Ranjbarian et al., suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

3. *Site design*

Bahwa desain situs *website* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

4. *Security*

Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini

penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui *internet* oleh pihak ketiga.

#### 5. *Serviceability*

Umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan.

### 2.6. *E-Trust*

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Kepercayaan pada layanan jasa berbasis *internet* disebut *elektronik trust (e-trust)*. *E-Trust* didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan konsumen dan harapan mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual *online*, Suariedewi dan Suprpti (2020). *E-trust* adalah kepercayaan dimiliki oleh konsumen terhadap membeli via internet untuk belanja online, ketidakpercayaan konsumen bisa timbul dari ketidakpastian resiko yang terlihat pada pembayaran dan keamanan dari informasi website belanja online tersebut, Bulut (2015).

Terkait dengan *e-trust* Mahdyvianra et.al., (2021) menyatakan tiga indikator *e-trust* yaitu :

#### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi. Artinya bahwa

konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, 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. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

## 2.7. *E-Loyalty*

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih.

Dalam konteks *online*, loyalitas pelanggan atau konsumen lebih dikenal sebagai *e-loyalty*. Mengutip pendapat Jeon dan Jeong (2017) yang menyatakan *e-loyalty* adalah 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.

Jeon dan Jeong (2017) mengkonsepkan *e-loyalty* ke dalam empat bagian indikator, yaitu:

1. *Cognitive*

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan.

2. *Affective*

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan.

3. *Conative*

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan.

4. *Action*

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*.

## 2.8. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Budiman et.al., (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* yang diberikan sistem *e-banking* mandiri *online* terhadap *e-customer satisfaction* serta *e-customer loyalty* para penggunanya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *e-banking* mandiri *online* di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-service quality* terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *e-banking* mandiri *online*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Suariedewi dan Suprapti (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pengguna *mobile banking* (*m-banking*). Responden penelitian ini adalah M-BCA, Mandiri Online atau BRI Pengguna seluler. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dari 120 responden di Kota Denpasar dan

menggunakan *m-banking* minimal 2 kali dalam sebulan. Data adalah diolah menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS versi 3.0.

Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* seluler memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Sasono et.al., (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* 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 menjadi nasabah bank dan harus memiliki akun *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-service quality* dan *e-loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* menuju *e-loyalty*.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Haq dan Awan (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara empiris *service quality e-banking* terhadap *e-loyalty e-banking* dengan mediasi *e-satisfaction e-banking* pemegang rekening dari tiga bank domestik di Pakistan yang disurvei selama COVID-19 untuk memeriksa layanan elektronik yang disediakan oleh bank-bank ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disesuaikan dengan menggunakan email dan aplikasi perpesanan dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan 976 responden yang dianggap dapat digunakan untuk analisis lebih

lanjut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur melalui metode SEM dengan bantuan *Software PLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* dan *website design* terbukti meningkatkan *e-loyalty e-banking*, khususnya selama COVID-19. Hubungan antara *privacy* dan *security e-banking* terhadap *e-loyalty e-banking* terbukti sepenuhnya dimediasi oleh *e-satisfaction e-banking*, namun, efek tidak langsung dari *reliability* dan *website design* terhadap *e-loyalty e-banking* sebagian dimediasi *e-satisfaction e-banking*.

Penelitian kelima dilakukan Widodo et.al., (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*, hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan hubungan *e-trust* terhadap *e-service quality*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan *explanatory survey*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 566 nasabah bank yang menggunakan aplikasi *e-banking* yang dipilih secara *simple random sampling* pengguna aplikasi *e-banking* di Tangerang. Untuk menganalisis data dari hasil pengukuran independen dan variabel dependen melalui kuesioner *online*. Alat pengolah data statistik yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah *SmartPLS 3.0*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Raza et.al.,(2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara empiris *service quality internet banking* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disesuaikan menggunakan *email* dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan 500 responden yang pernah bertransaksi *online*. Metode analisis menggunakan SEM dengan bantuan *Software SmartPLS 3.2* dengan memanfaatkan metodologi *resampling bootstrap* 5000. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi kedua estimasi dan model struktural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality internet banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-customer loyalty* pengguna *internet banking*.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Prisanti et.al., (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*, *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*, *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*, dan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 nasabah di BRI KCP Lawang yang pernah menikmati atau menggunakan layanan *e-Banking* BRI baik *Internet Banking* maupun *Mobile Banking* BRI. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality e-Banking* BRI berpengaruh secara signifikan pada *e-customer satisfaction*. Terdapat pengaruh signifikan antara *e-trust* dan *e-customer satisfaction*. *E-service quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty* nasabah pengguna *e-Banking* BRI di BRI KCP Lawang. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Terdapat pengaruh langsung antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Nawangasari dan Putri (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *Mobile banking* melalui citra bank sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 185 responden yang merupakan nasabah pengguna BNI *Mobile banking* menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Metode statistik untuk pengujian data menggunakan alat statistik SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *e-trust* berpengaruh langsung

terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap citra bank, variabel *e-trust* berpengaruh terhadap citra bank, dan citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Mubarok dan Kurriwati (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-servqual* terhadap *e-satisfaction*, untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan untuk mengetahui apakah *e-servqual* dan *e-trust* memiliki keterkaitan pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada nasabah yang menggunakan *M Banking* BTN. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode untuk populasi dan sampel tertentu, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Tipe data yang digunakan adalah data primer, sumber data berasal dari kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, autokorelasi uji, uji T dan uji F dengan menggunakan program IBM SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-servqual* memiliki positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-servqual* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *m-banking* BTN.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Fajar et.al., (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, pengguna *e-Banking* BNI di Kabupaten Subang. Data yang digunakan adalah data interval. Metode statistik untuk pengujian data menggunakan SPSS 20 *for windows*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif dengan metode deskriptif dan *explanatory survey*. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-loyalty* pada *e-Banking* Bank BNI. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh

dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank BNI yang menggunakan aplikasi *e-Banking*. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang pengguna aplikasi *e-Banking* BNI di Kabupaten Subang. Untuk menganalisis data dari hasil pengukuran variabel independen dan dependen melalui kuesioner, penulis menggunakan skala *numeric/multiple rating list scale*. Dalam penelitian ini skala numerik yang digunakan memiliki 7 titik timbangan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Serta *e-trust* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

## **2.9. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.9.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction***

*E-service quality* yang diberikan kepada pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan kepuasan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha dalam mempertahankan pelayanan yang diberikan sebaik mungkin sampai dengan sesuai ekspektasi pelanggan karena jika tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman et.al., (2020) bahwa *e-service quality* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-banking* sistem mandiri *online*. Mubarak dan Kurriwati (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *m-banking* BTN. Kemudian, Prisanti et.al., (2017) menunjukkan bahwa *e-service quality e-banking* BRI berpengaruh secara signifikan pada *e-customer satisfaction*.

### **2.9.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty***

*E-service quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Menurut Zeithaml et.al., (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. *E-service quality* yang baik berdasarkan literatur yang ada bahwa kepuasan dengan media elektronik akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari

*e-service quality* yang menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiman et.al., (2020) juga mengkonfirmasi penelitian terdahulu, bahwa *e-service quality* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna sistem *e-banking* mandiri *online*. Prisanti et.al., (2017) *E-service quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

### **2.9.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust***

Sebagian besar *trust* bergantung pada pengalaman dalam berinteraksi dengan pihak lain. Dalam konteks *online trust* dikenal dengan *e-trust*. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan diharapkan dapat mempengaruhi *e-trust* dari sebuah situs dan sistem sehingga pelanggan dapat menggunakan kembali situs dan sistem tersebut secara terus menerus. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi dan Suprpti (2020) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pengguna *mobile banking*.

### **2.9.4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty***

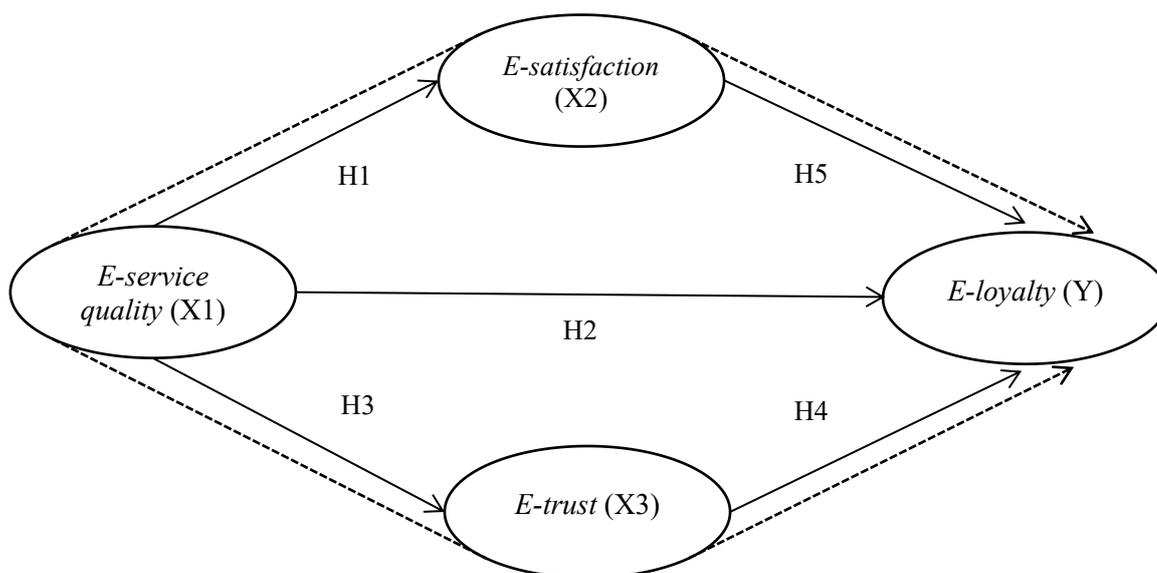
Kepercayaan dalam konteks *online (e-trust)* merupakan tingkat kepercayaan diri yang dimiliki seorang pelanggan dalam bentuk bertransaksi *online* atau melalui aplikasi *online*. Bertransaksi melalui aplikasi *online* dianggap sebagai suatu hal yang berisiko tinggi karena pelanggan tidak bertemu langsung dengan penjual (perusahaan) dan didukung lagi dengan faktor konsumen yang harus menyerahkan informasi dan data diri untuk melakukan transaksi *online*. Kurangnya kepercayaan sering menjadi alasan seseorang tidak melakukan transaksi secara *online* dan dengan adanya *e-trust* diharapkan dapat mempengaruhi keinginan dan kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi secara *online* yang sehingga dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Prisanti (2017) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Fajar et.al., (2019) pada penelitiannya menunjukkan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *e-banking*. Kemudian penelitian yang dilakukan Suariedewi dan Suprpti (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking*.

### 2.9.5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Kepuasan pelanggan secara umum dianggap menjadi salah satu pendorong loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan atas pelayanan yang diberikan penjual (perusahaan) maka semakin besar pula kesempatan perusahaan agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi dan Suprpti (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking*. Sasono et.al., (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Kemudian Raza et.al., (2020) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-customer loyalty* pengguna *internet banking*.

### 2.10. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



### 2.11. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Selanjutnya Menurut V.Wiratna Sujarweni (2015:68) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari

kerangka pemikiran yang telah di buat. Berdasarkan uraian penelitian di atas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* nasabah.
2. Diduga *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* nasabah.
3. Diduga *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-trust* nasabah.
4. Diduga *e-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* nasabah.
5. Diduga *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* nasabah.
6. Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* nasabah.
7. Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* nasabah.