

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Jasa**

###### **2.1.1.1 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2019) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, produksinya dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mada dan satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan di konsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang didefinisikan, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

###### **2.1.1.2 Klasifikasi Jasa**

Menurut Kotler (2013) klasifikasi jasa sangat membantu dalam batasan-batasan dari suatu industry jasa, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik, akan tetapi dalam memberikan pemahaman sistem pengelolaan data yang lebih baik, namun pada industry jasa masih didominasi oleh orientasi kepada operasi yang menyatakan bahwa industri jasa sangat beragam dan berbeda. Untuk klasifikasi jasa sangat diperlukan pihak perusahaan dalam memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik dan benar.

Komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran, hal tersebut dapat dibedakan menjadi 5 kategori antara lain sebagai berikut Kotler dan Keller (2019):

- 1) *Pure Tangible Good*, penawaran barang berwujud yang hanya dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.

- 2) *Tangible Good with Accompanying Service*, barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh suatu atau lebih jasa untuk memperkuat daya Tarik konsumen.
- 3) *Hybrid*, terdiri dari barang dan jasa dengan property yang sama.
- 4) *Major Service with Accompanying Minor Good and Service*, terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya.
- 5) *Pure Service*, jasa murni yang menawarkan suatu jasa.

### 2.1.1.3 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literature pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2019) jasa memiliki 4 karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran:

#### 1) Tak Berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil perawatannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”.

#### 2) Tak Terpisah (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai pelantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir di tempat. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia- klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

### 3) Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter mempunyai cara menangani pasien yang bagus, tetapi dokter lainnya kurang empati. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko.

### 4) Dapat Musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Misalnya, perusahaan transportasi publik harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari. Beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang pada waktu perjanjian akibat nilai jasa (ketersediaan dokter) hanya ada pada saat perjanjian. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting-jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat di saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

## 2.1.2 *E-Trust*

### 2.1.2.1 Pengertian *E-Trust*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bahwasannya “*A belief is a descriptive thought that a person holds about something. Beliefs may be based on real knowledge, opinion, or faith and may or may not carry an emotional charge*”. Kepercayaan ialah sebuah pemikiran deskriptif dari seseorang pelanggan tentang sesuatu. Didasari oleh pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau tidak membawa muatanemosional. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjek yang diharapkan konsumen pada menjual untuk menyelesaikan suatu transaksi berdasarkan harapan dan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019).

Dalam konteks *online* kepercayaan disebut *E-Trust*. *E-Trust* adalah keyakinan seorang konsumen dalam usahanya sebagai permulaan dalam melakukan suatu kesepakatan *online* (Wicaksana, 2016). Sementara itu, di sisi lain Malau (2018) menjelaskan, kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting. Karena, bisnis dilakukan secara *online*, penjual dan pembeli hanya bisa bertransaksi secara tak langsung. Selanjutnya, kepercayaan diartikan sebagai keinginan pembeli untuk menemukan keinginannya dalam hubungan pertukaran. Keyakinan pembeli bahwa hubungan mereka akan mencapai apa yang diharapkan dan dipercaya disebut kepercayaan. (Liani & Yusuf, 2021) menjelaskan kepercayaan elektronik sebagai kepercayaan konsumen pada bisnis *online* yang mereka andalkan untuk memberikan apa yang mereka janjikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut definisi ini *E-Trust* adalah keyakinan dan harapan pelanggan dalam kejujuran dan integritas penjual *online*.

#### **2.1.2.2 Indikator *E-Trust***

Kepercayaan elektronik menurut Kotler & Keller (2016) dan (Mutiarra & Wibowo, 2020) memiliki 4 indikator, yaitu:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan)  
*Benevolence* yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.
- 2) *Ability* (Kemampuan)  
*Ability* yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana cara penjual membujuk pembeli untuk menerima jaminan kepuasan selama transaksi.
- 3) *Integrity* (integritas)  
*Integrity* yaitu seberapa kuat keyakinan seorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.
- 4) *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)  
*Willingness to depend* yaitu konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi.

### 2.1.3 *E-Service Quality*

#### 2.1.3.1 Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2016 : 156) menyatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas ialah semua fitur ciri dan berbagai karakteristik sifat suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemampuannya baik secara nyata ataupun secara tersirat.

Dalam konteks *online* kualitas layanan disebut juga kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*). Kualitas layanan elektronik diartikan oleh konsumen sebagai penilaian dan pengukuran kualitas layanan yang diminta oleh konsumen dan diberikan melalui sarana media elektronik, baik selama proses pembelian maupun setelah proses pembelian. Secara khusus, yakni sejauh mana tujuan konsumen bisa dipenuhi oleh kualitas layanan yang diantarkan melalui sarana media elektronik tersebut. Karna kualitas layanan elektronik mencakup semua layanan informasi, pemenuhan kebutuhan, dan layanan purna jual (Demir et al., 2020).

Tjiptono (2019) mengartikan model *E-Service Quality* sebagai model dari kualitas layanan berbasis *online* integratif dan lengkap, karna memiliki indikator yang relevan serta secara keseluruhan dapat memenuhi keperluan evaluasi terhadap kualitas jasa elektronik. *E-Service Quality* digambarkan sebagai konsumen secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar *online* (Ivasty & Fanani, 2020).

Kesimpulannya adalah kualitas *E-Service* adalah kapasitas situs web untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disemua aspek belanja *online terintegrasi*.

#### 2.1.3.2 Indikator *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik Tjiptono (2019) mencakup 7 indikator, sebagai berikut:

- 1) *Efficiency* (Efisiensi)

Yaitu kemudahan dalam mengakses informasi di website atau aplikasi. Dalam mencari produk layanan yang diinginkan pelanggan *online* serta mencari informasi produk atau layanan tersebut.

2) *Reliability* (Reliabilitas)

Yaitu fungsi teknis dari website atau aplikasi khususnya mengenai sejauh mana sebuah situs tersedia dan berfungsi.

3) *Fulfillment* (Pemenuhan)

Keberhasilan sebuah website atau aplikasi mengantarkan layanan sesuai janji serta kemampuannya untuk memperbaiki proses transaksi website saat terjadi kesalahan.

4) *Privacy* (Privasi)

Yaitu ketika website atau aplikasi telah dipercaya oleh pelanggan untuk menjaga dan menyimpan data pribadinya.

5) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kemampuan mengembangkan website atau aplikasi dalam memberi informasi tepat kepada pelanggan ketika terdapat masalah, serta memiliki mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut.

6) *Compensation* (Kompensasi)

Yaitu usaha memberi ganti rugi, kompensasi atau penggantian biaya layanan kepada konsumen jika terjadi kesalahan dari penyedia produk atau layanan

7) *Contact* (Kontak)

Yaitu keadaan website yang dapat menyediakan pengguna fitur kontak layanan untuk menyampaikan keluhan.

#### 2.1.4 *E-Customer Loyalty*

##### 2.1.4.1 *Pengertian E-Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2016 : 4), bahwasannya loyalitas pelanggan diartikan sebagai “*Customer loyalty is no random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Situasi dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian teratur atau terkadang didorong untuk melakukan pembelian acak sebagai akibat dari pilihan mereka. Di sisi lain, loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang kemungkinan besar akan kembali kepada bisnis dan kesediaan pelanggan untuk kembali menjadi bagian rekan bisnis (Jeon & Jeong, 2017).

Menurut Alman (2018) loyalitas pelanggan merupakan serangkaian perilaku pembelian berulang pelanggan yang berubah menjadi kebiasaan,

dimana menunjukkan tingkat keikutsertaan dan keterlibatan tinggi dalam pilihan pelanggan atas produk tertentu, ditandai dengan berkurangnya informasi *eksternal* yang dicari dan berkurangnya penilaian alternatif. Dalam konteks bisnis, loyalitas mengacu pada kesediaan pelanggan untuk secara konsisten menggunakan produk perusahaan dari waktu ke waktu, terutama jika digunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan rekan kerja. Loyalitas diantara pelanggan tidak hanya mencakup perilaku tetapi juga preferensi, kesukaan, dan niat dimasa mendatang (Trianah et al., 2017).

Dalam konteks online loyalitas pelanggan disebut *E-Customer Loyalty*. (Kartono & Halilah, 2018) mengemukakan pendapat mereka mengenai *E-Customer Loyalty* yaitu niat yang muncul dari seorang pelanggan untuk kembali mengunjungi situs website dan membeli kembali produk dari situs website itu pada masa-masa mendatang. (Liani & Yusuf, 2021) menyebut *E-Customer Loyalty* sebagai sebuah kepatuhan pelanggan yang bersedia datang kembali ke website dan melakukan transaksi secara konsisten dimasa mendatang tanpa dipengaruhi oleh promosi dari pesaing atau menciptakan keinginan untuk menjangkau orang lain.

Kesimpulannya adalah loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan terhadap suatu produk yang mengarah kepada pembelian dimasa depan. Dalam konteks loyalitas pelanggan elektronik, pelanggan berniat untuk kembali ke situs web, mungkin untuk membeli kemali barang atau jasa, dan memanfaatkan fasilitas untuk pelayanan.

#### **2.1.4.2 Indikator *E-Customer Loyalty***

(Jeon & Jeong, 2017) dan (Fazria & Rubiyanti, 2019) telah membagi *E-Customer Loyalty* kedalam 4 indikator, yang dipakai dalam penelitian ini, berikut indikatornya:

- 1) *Cognitive* (Kognitif)

Diartikan seperti *preference* (preferensi), kepada *website* perusahaan lain atau preferensi layanan lainnya yang terdapat di satu perusahaan.

2) *Affective* (Afektif)

Diartikan sebagai sikap yang baik, hasil dari terciptanya preferensi, yang membangun sikap mereferensikan, yaitu pelanggan menyarankan *website* perusahaan kepada orang lain untuk menjadi pengguna karena puas, setelah membandingkan dengan layanan lain.

3) *Conative* (Konatif)

Yaitu tingkat pelanggan yang bekeinginan mengunjungi kembali *website* perusahaan. Atas dasar pengalaman sebelumnya, baik karena puas, suka atau cocok, sehingga muncul keinginan memperoleh pengalaman baik yang sama.

4) *Action* (Tindakan)

Yaitu tingkatan loyalitas paling tinggi, saat pelanggan siap untuk datang kembali ke *website* untuk membeli secara daring.

## 2.1.5 *E-Customer Satisfaction*

### 2.1.5.1 *Pengertian E-Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), bahwasannya kepuasan diartikan sebagai “*A person's emotion of happiness or dissatisfaction brought on by evaluating a product's apparent performance or result in light of his or her expectation*”. Kebahagiaan atau kekecewaan seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan yang diterima pelanggan dengan harapannya. Jika kinerja tidak mampu memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja mampu memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja mampu melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau puas. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang terwujud ketika konsumen telah sadar akan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai yang diharapkan.

(Raza et al., 2020) menyebut *E-Customer Satisfaction* sebagai satu isyarat ekspresi emosi, termasuk kepuasan atau tidak, kemungkinan timbul pada saat membandingkan layanan terkini dengan harapan dari penyedia layanan *Online*. Menurut (Liani & Yusuf, 2021), *E-Customer Satisfaction* merupakan penilaian konsumen mengenai harapan yang sesuai dengan



kenyataan yang didapat dari penyedia produk atau layanan setelah menggunakannya secara *online*.

(Ashghar & Nurlatifah, 2020) mengemukakan *E-Customer Satisfaction* sebagai perasaan menyenangkan pelanggan dalam hubungannya dengan perusahaan, juga pelanggan yang senang terhadap pengalaman belanja *online* (termasuk pengalaman saat menjelajah dan pengalaman menggunakan website) dengan situs *online*.

Menurut definisi ini, *E-Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hall kebahagiaan atau kekecewaan dengan kualitas yang mereka harapkan

### **2.1.5.2 Indikator *E-Customer Satisfaction***

Dalam penelitian ini, terdapat 5 indikator *E-Customer Satisfaction* yang diaplikasikan dikutip dari (Ranjbarian et al., 2012) dan (Ashghar & Nurlatifah, 2020) yaitu:

1) *Convenience* (Kenyamanan)

Kenyamanan adalah penghematan waktu dan tenaga dalam berbelanja *online* yang memudahkan pelanggan ketika mencari toko, menemukan item, dan memperoleh penawaran.

2) *Merchandising* (Barang Dagang)

Menyediakan berbagai jenis informasi *online* yang tersedia, guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) *Site Design* (Desain situs)

Desain situs adalah kepuasan dalam pencarian yang mudah dan bagus pada *website*. Petunjuk pencarian sederhana, tampilan layar yang rapi, dan presentasi yang cepat menjadi poin utama pendukung.

4) *Security* (Keamanan)

Keamanan adalah bagaimana situs *website* bisa dipercaya oleh pelanggan. Kurangnya interpersonal kontak dengan pelanggan saat melakukan pembelian *online* membuat pelanggan memperhatikan keamanan transaksi ini penting untuk mengacu privasi konsumen.

5) *Serviceability* (Kemampuan Melayani)

Kemampuan *website* dalam melayani sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap seluruh layanan yang ada di *website*.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan (Patricia, 2021) dengan tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh antara *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dan media elektronik atau online serta menggunakan teknik incidental sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda menggunakan *software statistical product and service solutions* (SPSS) 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-customer loyalty* berpengaruh parsial dan simultan terhadap *e-customer loyalty*.

Penelitian kedua yang dilakukan (Haetami & Widodo, 2021) dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh *E-Service Quality*, terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada aplikasi BNI *Mobile Banking* serta kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna BNI *Mobile Banking*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebesar 295 responden. Responden diminta untuk memberikan persepsinya pada lima skala ordinal terhadap 21 pernyataan pada kuisisioner yang disebar secara *online* kepada pengguna BNI *Mobile Banking* di Indonesia. Seluruh indikator pada masing-masing variabel telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis dilakukan setelah dilakukan uji kecocokan model dengan sekumpulan kriteria *goodness of fit*. Empat hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) akan diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh proses perhitungan dilakukan menggunakan *software LISREL* 8.80. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dimensi pada *E-Service Quality* yang memiliki pengaruh yang kuat diantaranya *Responsiveness*, *Reliability*, *Personalization* dan *Trust*. Penelitian ini memberikan rekomendasi serta saran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking*.

Penelitian ketiga yang dilakukan (Muqorobin & Kartir, 2022) dengan tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan

melalui kuesioner dan media elektronik atau online serta yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-satisfaction* tidak signifikan. berpengaruh terhadap loyalitas e-pelanggan, *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas e-pelanggan.

Penelitian keempat yang dilakukan (Nawangasari & Putri, 2020) dengan tujuan penelitian 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*). 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. Dengan demikian, sebaiknya Bank BNI terus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap Bank sehingga nasabah merasa puas sehingga reputasi bank menjadi lebih baik.

Penelitian kelima yang dilakukan (Budiman et al., 2020) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *online* yang diberikan sistem mandiri *online* terhadap kepuasan serta loyalitas para penggunanya. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian penjelasan hubungan antar variabel atau yang biasa disebut *explanatory reseearch* dengan pendekatan kuantitatif. Data primer digunakan pada penelitian ini yang didapat dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengguna mandiri *online* di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling sebanyak 115 responden. Metode analisis SEM dengan bantuan PLS digunakan untuk analisis data pada penelitian ini. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu, bahwa kualitas layanan *online* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri *online*.

Penelitian keenam yang dilakukan (Mubarok & Kurriwati, 2021) dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-servqual* terhadap *e-satisfaction*, untuk mengetahuinya apakah ada pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, dan untuk mengetahui apakah *e-servqual* dan *e-trust* memiliki hubungan pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada nasabah yang menggunakan MBanking BTN. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu 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. Itu 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. (1) *e-servqual* memiliki positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, (2) *e-trust* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, (3) *e-servqual* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pada nasabah pengguna aplikasi m-banking BTN.

Penelitian ketujuh yang dilakukan (Rahmawaty et al., 2021) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* dan *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* melalui *E-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna gopay di Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan analisis kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling yaitu jenis *purposive sampling*. Hasil jumlah responden didapatkan sebanyak 400 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM PLS yang diolah menggunakan SmartPls. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty*, *E-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-customer loyalty*, kemudian *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction*, *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction*, *E-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer loyalty*, *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalitas* melalui *E-customer satisfaction*, dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty* melalui *E-customer satisfaction*.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh (Suariedewi, 2020) dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan mobile terhadap *e-trust*, *e-*

*satisfaction*, dan *e-loyalty* pengguna *mobile banking (m-banking)*. Responden penelitian ini adalah pengguna M-BCA, Mandiri *Online* atau BRI *Mobile*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dari 120 responden di Kota Denpasar dan menggunakan m-banking minimal 2 kali dalam sebulan. Data diolah menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan seluler berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. *E-trust* berpengaruh 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*. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memperkaya bukti empiris penelitian terkait kualitas layanan seluler, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian ini juga berimplikasi kepada bank yang akan mengembangkan aplikasi *m-banking* dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang baik sehingga terciptanya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan m-banking.

Penelitian kesembilan yang dilakukan (Situs & Com, 2020) dengan tujuan penelitian penentu keberhasilan perusahaan *e-commerce* terletak pada loyalitas konsumen *online (e-loyalty)* karena *e-loyalty* dapat mempengaruhi pembelian kembali dan rekomendasi terhadap produk perusahaan. Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memberikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terbaik karena *e-service quality* dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini dilakukan pada situs *e-commerce* Blibli.com, dimana populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Bali yang pernah melakukan pembelian pada situs Blibli.com. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penentuan jumlah sampel studi yang berjumlah 130 orang, dan data dianalisis menggunakan *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty*. *e-satisfaction* dan *etrust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.”Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan (Rojiqin et al., 2022) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* dan pengaruh tidak langsung dengan melalui variabel intervening yaitu *e-satisfaction* pada konsumen Shopee Indonesia ditinjau dari

prespektif syariah. Metode Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner *online Google Form*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis koefisien korelasi, analisis regresi berganda, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel dengan *software IBM Statistik SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *e-service quality* berpengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. 2) *e-trust* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. 3) *e-service quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. 4) *e-trust* berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. 5) *e-satisfaction* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pada uji sobel diperoleh hasil bahwa 6) *e-service quality* berpengaruh positif, signifikan dan lebih besar terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*. 7) *e-trust* berpengaruh positif, signifikan dan lebih besar terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*.

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 Hubungan *E-Trust* (X1) dengan *E-Customer Loyalty* (Z) pada pengguna mobile banking BCA

Kepercayaan ialah sebuah pemikiran deskriptif dari seseorang pelanggan tentang sesuatu. Didasari oleh pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif yang diharapkan konsumen pada penjual untuk menyelesaikan suatu transaksi berdasarkan harapan dan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019). Dalam konteks *online* kepercayaan disebut *e-trust*. *E-trust* adalah keyakinan seorang konsumen dalam usahanya sebagai permulaan dalam melakukan suatu kesepakatan *online* (Wicaksana, 2016). Sementara itu, di sisi lain Malau (2018) menjelaskan, kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting. Karena, bisnis dilakukan secara *online*, penjual dan pembeli hanya bisa bertransaksi secara tak langsung.

Menurut Alman (2018), loyalitas pelanggan merupakan serangkaian perilaku pembelian berulang pelanggan yang berubah menjadi kebiasaan,

dimana menunjukkan tingkat keikutsertaan dan keterlibatan tinggi dalam pilihan pelanggan atas produk tertentu, ditandai dengan berkurangnya informasi eksternal yang dicari dan berkurangnya penilaian alternatif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *E-trust* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *E-customer loyalty* pada pelanggan. *E-trust* pada perusahaan yang mampu memberikan perhatian, pelayanan terbaik, keamanan dan kenyamanan dalam transaksi. *E-trust* sangat penting menghadirkan loyalitas pelanggan ((Rojiqin et al., 2022)). Menurut penelitian (Liani & Yusuf, 2021), *E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty*.

### **2.3.2 Hubungan E-Service Quality (X2) dengan E-Customer Loyalty (Z) pada pengguna mobile banking BCA**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan tentang layanan yang telah mereka rasakan dan benar-benar terima (Hapsari et al., 2016). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk metode kerja yang dilaksanakan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, serta layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *E-Service Quality* memperlihatkan bagaimana suatu situs web mampu melayani dan memfasilitasi pembelian, pembayarwan, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat & Tripopsakul, 2017).

Dalam konteks *online* loyalitas pelanggan disebut *E-customer loyalty*. (Kartono & Halilah, 2018) mengemukakan pendapat mereka mengenai *e-customer loyalty* yaitu niat yang muncul dari seorang pelanggan untuk kembali mengunjungi situs *website* dan membeli kembali produk dari situs *website* itu pada masa-masa mendatang. (Liani & Yusuf, 2021) menyebut *E-customer loyalty* sebagai sebuah kepatuhan pelanggan yang bersedia datang kembali ke *website* dan melakukan transaksi secara konsisten di masa mendatang tanpa dipengaruhi oleh promosi dari pesaing atau menciptakan keinginan untuk menjangkau orang lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, bahwa loyalitas pelanggan muncul karena *E-service quality* yang di sajikan mampu memberi kemudahan dalam bertransaksi, memperoleh informasi dan menemukan produk yang diinginkan,

fitur-fitur yang diberikan, keamanan data pribadi dan transaksi pengguna, dan respon cepat ketika terjadi masalah transaksi pada saat pelanggan menggunakan layanannya. *E-service quality* menjadi penting mempertahankan dan menjaga loyalitas, menjadikan satu-satunya pilihan dalam bertransaksi dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya ((Rojiqin et al., 2022)). Menurut penelitian (Rahmawaty et al., 2021) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Customer Loyalty*.

### **2.3.3 Hubungan *E-Trust* (X1) dengan *E-Customer Satisfaction* (Y) pada pengguna mobile banking BCA**

Malau (2018) menjelaskan, kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting. Karena, bisnis dilakukan secara *online*, penjual dan pembeli hanya bisa bertransaksi secara tak langsung. Selanjutnya, kepercayaan diartikan sebagai keinginan pembeli untuk menemukan keinginannya dalam hubungan pertukaran. Keyakinan pembeli bahwa hubungan mereka akan mencapai apa yang diharapkan dan dipercaya disebut kepercayaan. (Liani & Yusuf, 2021) menjelaskan kepercayaan teknologi sebagai kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang menawarkan barang atau jasa online yang dapat mereka andalkan untuk memenuhi janji dan memenuhi harapan mereka.

(Raza et al., 2020) menyebut *E-customer satisfaction* sebagai suatu isyarat ekspresi emosi, termasuk kepuasan atau tidak, kemungkinan timbul pada saat membandingkan layanan terkini dengan harapan dari penyedia layanan *online*. Menurut (Liani & Yusuf, 2021), *E-Customer Satisfaction* adalah evaluasi konsumen tentang seberapa baik harapan pembelian online mereka dipenuhi oleh hasil aktual.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepuasan konsumen muncul karena percaya bahwa perusahaan mempunyai perhatian pada konsumen dalam memberi pelayanan terbaik, keamanan dan kenyamanan dalam transaksi, serta diakui eksistensinya oleh supplier, distributor, ekspedisi, dll ((Rojiqin et al., 2022)). Menurut penelitian (Mubarok & Kurriwati, 2021) *E-Trust* positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction*.



### **2.3.4 Hubungan *E-Service Quality* (X2) dengan *E-Customer Satisfaction* (Y) pada pengguna mobile banking BCA**

Tjiptono (2019) mengartikan model *e-service quality* sebagai model dari kualitas layanan berbasis *online* integratif dan lengkap, karena memiliki indikator yang relevan serta secara keseluruhan dapat memenuhi keperluan evaluasi terhadap kualitas jasa elektronik. *E-service quality* digambarkan sebagai konsumen secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar *online* (Ivasty & Fanani, 2020).

(Ashghar & Nurlatifah, 2020) mengemukakan *E-satisfaction* sebagai perasaan menyenangkan pelanggan dalam hubungannya dengan perusahaan, juga pelanggan yang senang terhadap pengalaman belanja *online* (termasuk pengalaman pada saat menjelajah dan pengalaman berbelanja) dengan situs belanja online.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Menjelaskan bahwa pelanggan merasa senang dengan *E-service quality* terutama pada kemudahan transaksi, memperoleh informasi dan menemukan produk yang diinginkan, fitur-fitur yang diberikan, keamanan data pribadi dan transaksi pengguna, dan respon cepat ketika terjadi masalah transaksi ((Rojiqin et al., 2022)). Menurut penelitian (Melani & Rahmiati, 2021) *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E- Customer Satisfaction*.

### **2.3.5 Hubungan *E-Customer Satisfaction* (Y) dengan *E-Customer Loyalty* (Z) pada pengguna mobile banking BCA**

Oliver (2015) *E-customer loyalty* merupakan bentuk Konsistensi pelanggan dalam bertahan, kunjungan dan pembelian kembali produk di waktu mendatang, walupun situasi perusahaan dan aktivitas pemasaran kompetitor dapat merubah pola perilaku konsumsi konsumen. Salma & Ratnasari (2015) Loyalitas berarti *al-wala'* Konsep *al-wala'* merupakan penyembahan kepada Allah SWT. dan mengamalkan syariah. Loyalitas pelanggan dalam islam hasil dari kegiatan muamalah yang menghasilkan manfaat dan menguntungkan perusahaan dan pelanggan. (Hur et al., 2011) mengkonsepkan loyalitas pelanggan elektronik dibentuk melalui empat dimensi. sebagai berikut: *Cognitive, affective, conative*, dan *action*.

Menurut menjelaskan bahasan pemasaran Islam mencakup kepuasan dan menghadirkan loyalitas dengan menyajikan pandangan terkait layanan yaitu: *itsar*, kelembutan, kemudahan (Fabiana Meijon Fadul, 2019), kenyamanan, dan responsif. (Farida et al., 2016) E-satisfaction adalah perbandingan antara persepsi suatu hasil dengan harapan sehingga memanifestasikan rasa senang maupun kecewa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, loyalitas pelanggan muncul karena rasa puas dengan kemudahan dalam bertransaksi, memperoleh informasi dan menemukan produk yang diinginkan, fitur-fitur yang diberikan, keamanan data pribadi dan transaksi pengguna, dan respon cepat ketika terjadi masalah transaksi. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan kunjungan dan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada konsumen lainnya menjadikannya konsumen yang loyal.

### **2.3.6 Hubungan *E-Trust* (X1) dan *E-Customer Loyalty* (Z) dengan *E-Customer Satisfaction* (Y) sebagai variabel intervening**

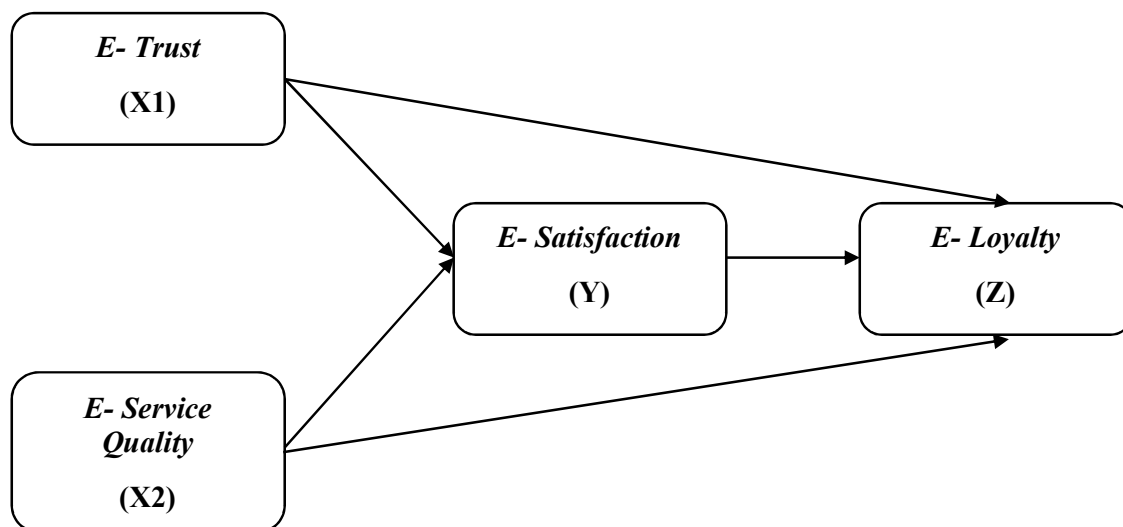
*E-customer loyalty* yaitu niat yang muncul dari seorang pelanggan untuk datang kembali ke situs *website* dan membeli kembali produknya pada masa-masa mendatang (Kartono & Halilah, 2018). Kepercayaan online berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap pembelian ulang online melalui kepuasan online. Membuktikan bahwa *E-trust* yang tinggi dapat menghadirkan *e-satisfaction* konsumen dan membentuk *e-customer loyalty*. Dalam hal ini *e-satisfaction* merupakan penghubung antara *e-trust* dan *e-customer loyalty* (Rojiqin et al., 2022). Menurut penelitian (Liani & Yusuf, 2021), *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

### **2.3.7 Hubungan *E-Service Quality* (X2) dan *E-Customer Loyalty* (Z) dengan *E-Customer Satisfaction* (Y) sebagai variabel intervening**

Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian berulang yang telah menjadi kebiasaan, yang mana menunjukkan tingkat keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi dalam pilihan pelanggan atas produk tertentu (Almana, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa *e-service*

*quality* yang diberikan menghadirkan *e-satisfaction* konsumen dan membentuk *e-customer loyalty*. Dalam hal ini *e-satisfaction* merupakan penghubung antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty* (Rojiqin et al., 2022). Menurut penelitian (Tri Atmojo & Widodo, 2022) terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

## 2.4 Kerangka Fikir



**Gambar 2.1 Kerangka Fikir**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh langsung variabel *E-Trust* (X1) terhadap *E-Customer loyalty* (Z)
- H2 : Terdapat pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Customer loyalty* (Z)
- H3 : Terdapat pengaruh langsung variabel *E-Trust* (X1) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y)
- H4 : Terdapat pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y)
- H5 : Terdapat pengaruh langsung variabel *E-Customer Satisfaction* (Y) terhadap *E-Customer loyalty* (Z)

Terdapat pengaruh langsung variabel *E-Trust* (X1) terhadap *E-Customer loyalty* (Z) dengan *E-Customer Satisfaction* (Y) sebagai variabel intervening

Terdapat pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Customer loyalty* (Z) dengan *E-Customer Satisfaction* (Y) sebagai variabel intervening