

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang menjadi acuan maupun bahan referensi untuk menunjang penulis dalam melakukan penelitian terkait dengan “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Shopee” (studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang). Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rhoma Efria, 2018) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Pelanggan Toko Online Lazada)	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Customer Loyalty</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i>	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuisisioner. Analisis data dengan SPSS versi 21.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> , <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , dan <i>e-customer satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> .

Lanjutan tabel 2.1

2.	(Vivi Yunda Sari, 2020) Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen Wanita Pada <i>Online Marketplace</i> Sociolla (Studi Pada Konsumen Sociolla di Kota Medan)	<i>E-Satisfaction, E-Trust dan E-Loyalty</i>	Dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	<i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-trust</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
3.	(Zhafira Andiyani Sonjaya, 2017) Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> . Studi pada Pengguna E-Commerce Zalora	<i>E-Trust, E-Service Quality, dan E-Loyalty</i>	Dengan deskriptif kausal menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel dengan teknik <i>non-probability sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , begitu juga secara parsial <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan Zalora. Selanjutnya terdapat perhitungan koefisien determinasi dimana <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> mampu menjelaskan <i>e-loyalty</i> .
4.	(Catur Kurniawan, 2019) Pengaruh <i>e-Service Quality, e-Trust</i> dan <i>e-Satisfaction</i> Terhadap <i>e-Loyalty</i> Konsumen Muslim pada <i>Marketplace</i> Tokopedia dan Bukalapak.	<i>E-Service Quality, e-Trust, e-Satisfaction, dan e-Loyalty</i>	Menggunakan metode penentuan sampel <i>sampling incidental</i> dan metode analisis jalur.	Variable <i>e-Service Quality</i> dan <i>e-Trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>e-Satisfaction</i> . Variabel <i>e-Service Quality, e-Trust</i> dan <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>e-Loyalty</i> . Variabel <i>e-Service Quality</i> dan <i>e-Trust</i>

Lanjutan tabel 2.1

				berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>e-Satisfaction</i> . Dan variabel <i>e-Service Quality</i> , <i>e-Trust</i> dan <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>e-Loyalty</i> .
5.	(Rami Mohammad Al-dweeri, 2017) <i>The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i>	<i>E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction and E-Trust</i>	<i>Confirmatory factor analysis and structural equation modeling</i>	<i>This study found that loyalty (i.e., behavioral and attitudinal loyalty) depends on the customer's opinion of the quality of service for the online shopping, with efficiency, privacy and customer service being the main explanatory factors for e-SQ. Furthermore satisfaction was found to mediate the relationship between e-SQ and behavioral and attitudinal loyalty. There are positive relationships between the main constructs of the measurement model: e-satisfaction, e-trust and two types of e-loyalty behavior and attitudinal)</i>

(Sumber : Penelitian Terdahulu)

1.2 Tinjauan Teori

2.2.1 E-Service Quality

Menurut Tjiptono (2004) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima

atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.

Menurut Tjiptono dalam (Akbar, 2016) model *e-service quality* Zeithaml et al. adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integrative karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Maka dari itu salah satu model *e-service quality* yang paling banyak digunakan adalah model *e-service quality* Zeithaml et al.

Menurut Zeithaml et al. (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Menurut Santos dalam (Akbar, 2016) menjelaskan “*e-service quality* sebagai evaluasi *customer* secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam *virtual marketplace*”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah proses transaksi dengan melibatkan kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman serta sebagai evaluasi *customer* secara keseluruhan terhadap kualitas *website*.

Yang dan Zeithaml dalam (Sari et al., 2020) berpendapat bahwa usaha bisnis yang dalam *e-commerce* mulai menyadari bahwa kunci penting yang menentukan sukses tidaknya bisnis secara *online* tidak hanya berupa keberadaan *website* dan harga yang murah, tetapi juga *e-service quality*. Perusahaan yang menerapkan *e-service quality* harus menyadari pentingnya pengawasan serta skala kualitas dari *e-service quality* yang dijalani dan selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik pada konsumen. Pelayanan yang baik akan berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Indikator

Menurut Zeithaml, *et al* dalam (Efria, 2018) menyatakan bahwa empat dimensi inti (*core online service*) dalam kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi

Kemampuan konsumen untuk mengakses situs *web* dengan harapan mudah diakses dan tidak memakan waktu lama dalam proses loading, kemudahan mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan pencarian produk yang diinginkan.

2. Reliabilitas (kehandalan)

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. *Fulfillment* (jaminan)

Fulfillment berhubungan dengan bagaimana situs menjanjikan layanan, ketersediaan stok produk yang ditawarkan dan juga penyerahan atau pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Mengacu pada keamanan dan perlindungan situs atas informasi pribadi pelanggan. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

2.2.2 E-Satisfaction

Menurut Richard L. Oliver (2015) kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan. Dalam konteks *online*, kepuasan dikonsepsikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman mereka berbelanja secara konvensional. Menurut Hansen dan Jonsson, (2013) *e-satisfaction* ialah penilaian tentang baik buruknya pelayanan penjual dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang dilakukan setelah penggunaan produk. Ranjbarian *et al* (2012) berpendapat bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, keamanan dan pelayanan.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* adalah hasil penilaian atau persepsi konsumen mengenai pelayanan penjualan online yang melebihi ekspektasi. Konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atau tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang diterapkan sebelum pembelian.

Pelanggan akan puas jika nilai yang dipersepsikan sama atau lebih besar dibandingkan dengan harapan yang diterima, sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Kurniawan, 2019). Semakin tingginya level kepuasan konsumen pada sebuah situs *e-commerce* maka semakin tinggi loyalitas yang terjadi (Prakosa dan Pradhanawati, 2020).

Manfaat *E-Satisfaction*

Berdasarkan pendapat ahli tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* sangat bermanfaat bagi perusahaan *online*, baik untuk membangun loyalitas konsumen maupun kepercayaan kepada perusahaan. *E-satisfaction* berpotensi memberikan beberapa manfaat, diantaranya, menurut Tjiptono (2016):

- a. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.

Indikator

Indikator *e-satisfaction* menurut Anderson dan Srinivasan dalam (Rahayu, 2018), yaitu:

1. Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan
2. Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan *e-commerce*
3. Pelanggan tidak tertarik mencari alternative perusahaan *e-commerce* lain.

2.2.3 E-Loyalty

Menurut Kotler (2017) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa yang disukai. Skala loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) adalah adanya pembelian berulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas konsumen disebut dengan *e-loyalty*. Srinivasan *et al.* (2002) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut. Reichheld *et al.* (2000) mendefinisikan *e-*

loyalty sebagai perasaan atau perilaku yang mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali suatu situs *online* dan membeli produk di situs tersebut, dan tujuan dari mengunjungi situs adalah untuk mencari informasi, hiburan, dan komunikasi. *E-Loyalty* juga didefinisikan sebagai komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Kurniawan, 2019).

Konsumen loyal pada bisnis *online* dan *offline* sama-sama dapat meningkatkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan mengurangi sensitivitas akan harga. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* adalah bentuk perasaan atau perilaku yang mendorong konsumen memiliki komitmen untuk mengunjungi kembali situs *online* tersebut dengan tujuan mencari informasi dan melakukan pembelian ulang karena situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya serta dapat mereferensikan kepada orang lain.

Jika perusahaan ingin berhasil dalam bisnis maka hal utama yang harus diraih adalah loyalitas dari para konsumennya (Kurniawan, 2019) Mayoritas pelaku usaha pasti setuju dengan pendapat bahwa dalam sebuah bisnis, hal yang paling utama bukanlah tentang meningkatkan penjualan atau mencapai target yang diinginkan, tetapi bisnis adalah tentang mendapatkan pelanggan dan juga menjaga loyalitas dari pelanggan yang dimiliki. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau

tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal (Sari et al., 2020).

Manfaat *E-Loyalty*

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

➤ Sales Growth

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar, menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan mendapat laba perusahaan, artinya konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

➤ Profitability

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

➤ Referral

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka mereka akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

Indikator

Indikator dari *E-Loyalty* menurut Japarinto dalam (Kurniawan, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing*: berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends*: proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*: sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

1.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

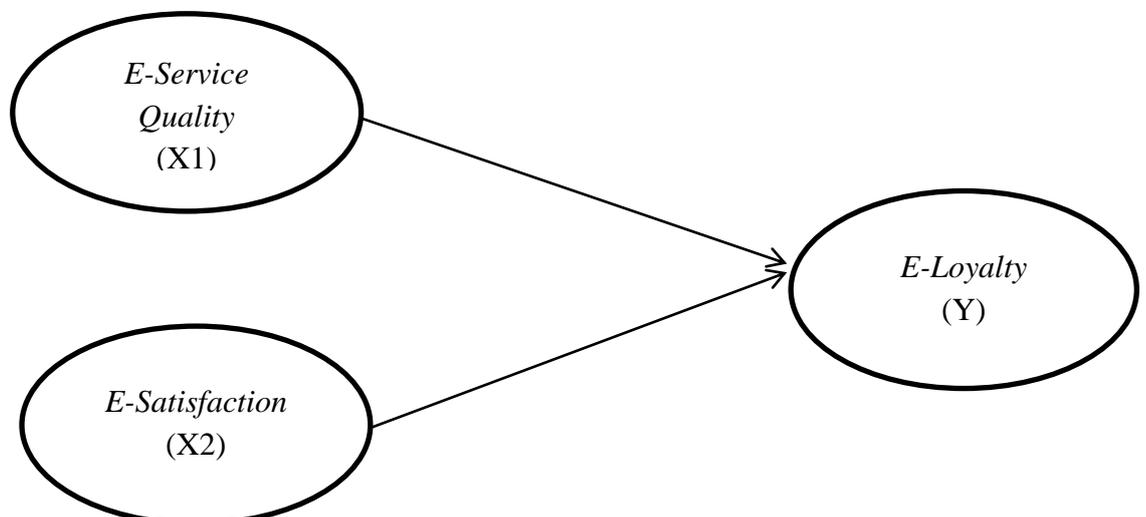
Jurnal “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Lazada)” oleh Rhoma Efria, tahun 2018 dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Lazada). Berdasarkan hasil penelitian, variabel *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-customer loyalty*.

2.3.2 Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Jurnal “Pengaruh *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Wanita Pada Online Marketplace Sociolla (Studi Pada Konsumen Sociolla di Kota Medan) oleh Vivi Yunda Sari, tahun 2020 dengan tujuan mengetahui dan menganalisa apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen Sociolla di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel X terhadap variabel Y dalam proses analisisnya yaitu pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dibangun hipotesis :

H1 : Semakin baik *E-Service Quality*, maka semakin tinggi *E-Loyalty* pengguna Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

H2 : Semakin meningkat *E-Satisfaction*, maka semakin tinggi *E-Loyalty* pengguna Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.