

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017:6), pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Untuk menjelaskan kita memperhatikan istilah berikut: kebutuhan keinginan, dan permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan, dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh .apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2018:6). Menurut Sunarto (2017:4), Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan dengan dua tujuan utama pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, dengan menggunakan bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang akan dipasarkan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2017; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2018; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Sedangkan menurut Payne dalam Hurriyati (2017: 42), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.1.3 Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Keller (2012:508), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011:508) juga menjelaskan, "*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Menurut beberapa ahli IT secara umum Internet merupakan jaringan komputer yang saling berinteraksi dengan menggunakan suatu standar protokol *Transmission Control Protocol/Internet*

Protocol Suite (TCP/IP). Internet sebagai media interaksi merupakan singkatan dari *interconnection-networking* dan akhirnya dipanggil internet saja. Sejarah internet yang panjang memang mengubah nasib banyak masyarakat dunia. Internet mengubah berbagai pola kehidupan dan pekerjaan di berbagai belahan dunia. Banyak sekali manfaatnya untuk kehidupan dan membantu kehidupan manusia yang sangat canggih dan modern.

Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Di Indonesia, penetrasi pengguna internet mencapai 45 juta pengguna aktif, ecommerce di tanah air tampaknya mulai menggeliat. Riset Markplus Insight menunjukkan, dari orang yang pernah membeli online, transaksi dilakukan di situs blog kaskus dan facebook. Jenis barang yang dibeli *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Pemasaran online secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

2.1.4 *E-Service Quality*

E-service quality adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4). Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja daring dan kepuasan membeli melalui daring. Penelitian mengenai

pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja daring dan kepuasan membeli melalui daring. Menurut Yang and Fang (2004), E-Service Quality Online Service dapat diukur dengan indikator:

1. Responsiveness (Daya Tanggap)
2. Reliability (Kehandalan)
3. Credibility (Kredibel)
4. Competence (Kompeten)
5. Access (akses)
6. Courtesy (Sopan)
7. Continue improvement (mengikuti perkembangan)
8. Communication (komunikasi)
9. Service portfolio (layanan portofolio)
10. Content (isi)
11. Timeliness (tepat waktu)
12. Security (aman)
13. Aesthetic (estetika)
14. ease of use (mudah digunakan)
15. System reliability (keandalan sistem)
16. System flexibility (sistem yang fleksibel)

Sedangkan menurut Yang et al. (2004) E-Service Quality memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi E-SERVQUAL. Adapun dimensi-dimensi dari ESERVQUAL adalah sebagai berikut :

1. Reliability, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.
2. Responsiveness, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan jasa atau pelayanan kepada pelanggan dengan sesuai dan cepat.
3. Competence, yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
4. Ease of use, yaitu kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan suatu media digital.

5. Product portfolio, yaitu kompilasi semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar.
6. Security, yaitu memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data pribadi pelanggan

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk disarankan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2015). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antar harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2012) Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-temannya.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paksa konsumsi untuk memilih beberapa alternative dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu

menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapatan di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

2.1.6 Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan atau produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negative (*word of mounth*) kepada konsumen lain dan berpindahan kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan suatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukna sikap pola perilaku seorang konsumen terhadap pembeli dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005) *customer loyalty is deefly held commitment to rebuy of repatnorize a preferred product of service consisenly in future, despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause swiching behavior* (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2015). Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsistensi dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategori sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian di atas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai sikap perilaku yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten.

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen (Griffin, 2005 dalam Muzahid et.,al (2015):

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchasa across product and service lines*)

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan sesuatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang datang bagi suatu perusahaan.

2.1.7 Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antar variabel E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari pernyataan responden yang memiliki nilai terbesar yakni pada indikator website design pada variabel E-Service Quality dan indikator persepsi pelanggan dalam variabel kepuasan pelanggan. Pada indikator website design dimana tampilan aplikasi Go-Jek terlihat menarik dan tidak membuat pengguna kebingungan dalam memilih fitur yang dibutuhkan, berhubungan dengan indikator kualitas produk dan pelayanan yang di berikan pada para pengguna aplikasi Go-Jek yang dalam pernyataan responden merasa puas dengan proses yang ada di aplikasi Go-Jek. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ho dan Lee (2007) menyatakan bahwa Pelanggan online perlumencar sendiri informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah website melibatkan mekanisme navigasi yang dapat memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa tampilan website atau aplikasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saeedeh Asadpoor pada tahun 2017 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis pertama. Pada hipotesis pertama variabel Kualitas Pelayanan Elektronik atau E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.8 Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antar variabel E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari jawaban tertinggi responden yaitu indikator website design pada variabel E-Service Quality dan indikator refers other pada variabel loyalitas pelanggan, keduanya berkaitan karena pada indikator Refers Other yang menyatakan bahwa akan berkata positif dan merekomendasikan aplikasi Go-Jek kepada orang lain tidak lain karena kemudahan yang didapatkan dari aplikasi Go-Jek dan dapat dipakai dengan mudah oleh para konsumen hal ini terdapat pada indikator website design. Hasil pengujian hipotesis kedua ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ling dan Run (2009),

yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Selanjutnya Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Dengan kata lain dengan adanya kualitas pelayanan elektronik yang baik maka pelanggan akan loyal terhadap aplikasi Go-Jek dibanding menggunakan aplikasi lain. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Po-Young Chu, Gin-Yuan Lee, Yu Chao pada tahun 2012 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis kedua yaitu variabel Kualitas Pelayanan Elektronik atau E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.9 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Lestari dan Yulianto (2018) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan Citra Kenedes Cake & Bakery telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan dari kepuasan pelanggan yang dirasakan. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu Munisih & Soliha (2015) kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Meningkatnya loyalitas dari pelanggan akan membantu perusahaan untuk meningkatkan juga reputasi perusahaan. Pelanggan merasa loyal terhadap suatu perusahaan karena pelanggan merasakan kepuasan yang dirasakan sendiri yang mendorong pelanggan tersebut untuk ingin melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono, dkk (2008:41) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada pembahasan tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas, sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis, obyek penelitian dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah.

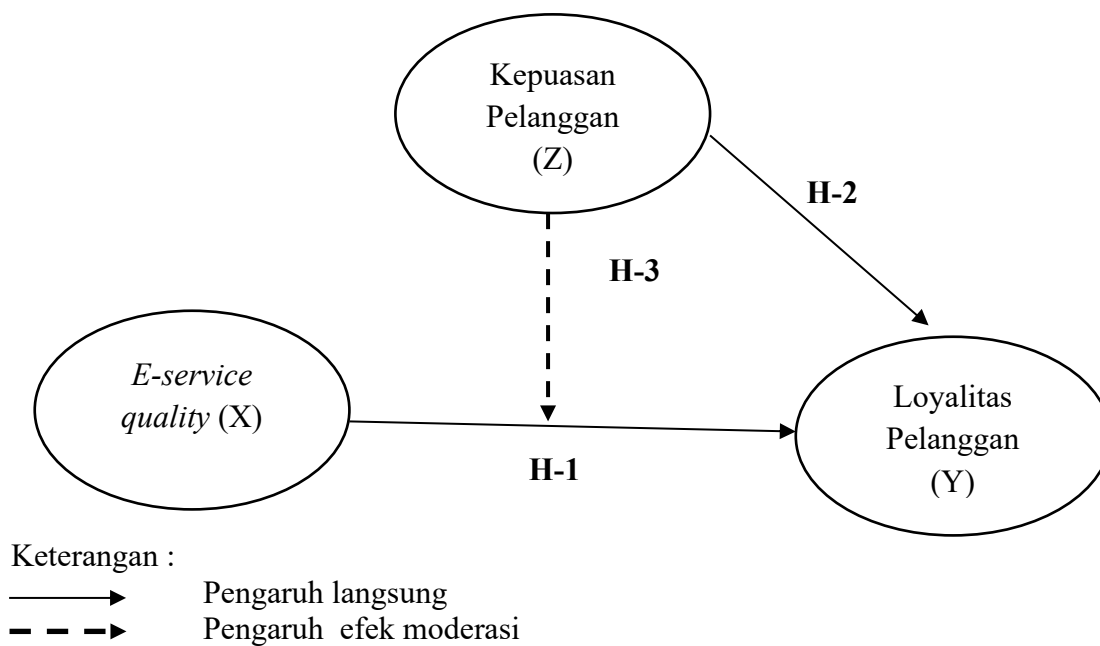
1. Mayos Likumahwa (2020), meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan purposive sampling, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui grup-grup sosial media dan email para pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku. Data dianalisis menggunakan tools Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Vicramaditya (2021), meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. Penelitian ini menggunakan subjek GrabBike dan data dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS 3. Data diperoleh dengan teknik purposive sampling dan peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 154 pelanggan GrabBike sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi negatif dan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah ojek online harus meningkatkan kualitas informasinya agar pelanggan aman dan nyaman sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas.
3. Septiani (2020), meneliti tentang Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan transportasi ojek online

Gojek di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 235 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan metode bootstrapping dengan macro process oleh Andrew F. Hayes. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh e service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel e service quality bernilai positif sebesar 0,0442; koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,0404; dan koefisien mediasi untuk variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,0676.

4. Akhmedi dan Martini (2020) meneliti tentang Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi OVO sebanyak 400 responden di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Serta, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO.
5. Hidayat dan Sunaryo (2020), meneliti tentang Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang). Sampel responden dalam penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, responden berjumlah 120 orang yang sudah pernah menggunakan aplikasi Go-Jek lebih dari dua kali dan sudah berumur 17 tahun ke atas. Uji instrumen penelitian meliputi uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis. Uji hipotesis langsung menggunakan t-test sedangkan hipotesis tidak langsung menggunakan uji Sobel. Analisis ini menggunakan alat uji PLS dengan software Smart PLS 3.0. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, e-service quality juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani e-service quality terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Model hipotesis dan perumusan hipotesis merupakan langkah selanjutnya dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan dasar teoritik. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah simpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara dua variable atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. (Arikunto, 2006:64). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga E-Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Gojek di Kota Malang.
- H2 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Gojek di Kota Malang.
- H3 : Diduga Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Gojek di Kota Malang.