

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. E-Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Gronoos (1990) dalam Tjitono (2014) pada dasarnya kualitas jasa yang dipresepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yaitu *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipresepsikan pelanggan dan dimensi kedua yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output, atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tinggi rendahnya kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai fungsi dari produk tersebut termasuk

ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaannya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam Tjiptono (2014) Suwondo dkk, (2017) mengidentifikasi E-SQ terdiri dari tujuh dimensi pengukuran yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*) kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. Ketersediaan Sistem (*System Availability*) kebenaran fungsi teknis dari situs.
3. Fullfillment (*Fulfillment*) sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
4. Privasi (*Privacy*) sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*) penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
6. Kompensasi (*Compensation*) sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
7. Kontak (*Contact*) tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online

Menurut Tjiptono (2014), *E-Service Quality* mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk atau jasa baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator, sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli,
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap,
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai,
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2. Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin “statis” yang artinya cukup baik, memadai dan “fasio” yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Menurut Howard dan Sheth (2007) dalam Deny Erica, dkk (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen Zeithaml (2000) dalam Deny Erica, dkk (2018)

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak

sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Menurut Yang dalam Suwondo dkk, (2017), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan elektronik (*E-Satisfaction*) adalah sebagai berikut:

1. Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
2. Properti karyawan Perusahaan menangani masalah yang muncul.
3. Karyawan kontak memahami kebutuhan spesifik.
4. Karyawan menangani keluhan dengan ramah.
5. Perusahaan melakukan layanan dengan benar untuk pertama kalinya
6. Transaksi online akurat
7. Perusahaan menyimpan catatan pelanggan secara akurat
8. Produk atau layanan dikirimkan dalam waktu yang dijanjikan
9. Menggunakan situs web perusahaan membutuhkan banyak usaha
10. Semua kebutuhan pembelian termasuk dalam opsi menu.
11. Organisasi dan struktur konten online mudah diikuti.
12. Perusahaan menyediakan sebagian besar fungsi pembelian yang dibutuhkan
13. Perusahaan menyediakan berbagai paket produk / layanan.
14. Perusahaan menyediakan produk / layanan dengan fitur yang di inginkan pelanggan
15. Resiko yang terkait dengan transaksi online rendah.
16. Perusahaan tidak akan menyalah gunakan informasi pribadi pelanggan

17. Pelanggan merasa aman dalam transaksi online

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka Indikator E-Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*) yang digunakan pada penelitian ini yaitu, (menurut Irawan, 2008) :

1. Perasaan puas
yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk atau jasa
yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Selalu membeli produk
yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E- Loyalty*)

Loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu Swasta, (1999) Deny Erica, dkk (2018) . Menurut Selnes (1993) dalam Deny Erica, dkk (2018), Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Menurut Pearson dalam Suwondo dkk, (2017) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap

perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sedangkan *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya Flavian *et al.*, dalam Suwondo dkk, (2017).

Menurut Tjiptiono (2007) dalam Deny Erica, dkk (2018), Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Menurut Kapferer & Laurent dalam Tjiptiono (2014) perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan yaitu Loyalitas dan Inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu.

Dari Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bukti bahwa konsumen tersebut setia kepada perusahaan dan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Sринi S. Srinivasan (2002) dalam Suwondo dkk, (2017). faktor-faktor dari indikator *E-Loyalty* adalah :

1. Jarang *condiser* beralih ke situs web lain.
2. Selama layanan ini berlanjut, Pelanggan merasa ragu untuk beralih ke situs web lain
3. Pelanggan mencoba menggunakan situs web kapan pun melakukan pembelian.

4. Ketika Pelanggan harus melakukan pembelian, situs web ini adalah pilihan pertama saya.
5. Pelanggan menyukai menggunakan situs web ini.
6. situs web ini adalah situs web ritel terbaik untuk berbisnis .
7. Pelanggan percaya bahwa ini adalah situs web ritel favorit .

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler (2005:18) konsep dalam loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. *Purchase Intention*

Yaitu keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

2. *Word Of Mouth*

Yaitu konsumen menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain.

3. *Price Sensivity*

Adalah konsumen yang tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan lain.

4. *Complaining Behavior*

Adalah perilaku konsumen tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan pihak perusahaan dimasa mendatang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pihak konsumen dan pihak perusahaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi

penelitian adalah :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis,tahun,dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Agus Suwondo , Sarana , Fadli Irawan Marjan 2016 Program Studi Komputerisasi Akuntansi , Politeknik Negeri Semarang Vol.3	1.Kualitas Layanan Elektronik (X) 2.Kepuasan Pelanggan Elektronik (Z) 3.Loyalitas Pelanggan Elektronik (Y)	1. Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan elektronik (<i>Overall E-Service Quality</i>) pelanggan 2. Kualitas pelayanan elektronik (<i>E-Service Quality</i>)tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik (<i>E- Satisfaction</i>) 3. Kepuasan pelanggan elektronik (<i>E-Satisfaction</i>) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik (<i>E- Loyalty</i>)
2.	Felicia Laurent 2016 Program Studi Manajemen Bisnis , Program Studi Manajemen , Universitas Kristen Petra Jl.Siwalankerto 121-131 , Surabaya Vol.4,No.2,	1. <i>E-Service Quality</i> (X) 2.Loyalitas Pelanggan (Y) 3.Kepuasan Pelanggan (Z)	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GO-jek 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek 4. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek melalui kepuasan pelanggan. 5. <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap

			loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Terdapat <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (dimediasi kepuasan pelanggan)
3.	Imedla Sitinjak 2018 Dosen Fakultas Ekonomi , Universitas HKBP Nommensen Vol.2 , No.1	1.Service Quality (X) 2. Loyalty (Y) 3.Satisfaction (Z)	1. Terdapat pengaruh Keawjaraan Harga yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kewajaran Harga dan Loyalitas Pelanggan Terdapat pengaruh tidak langsung (dimediasi Kepuasan Pelanggan) yang signifikan antara Kewajaran Harga dan Loyalitas Pelanggan. 5. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Terdapat pengaruh tidak langsung (dimediasi Kepuasan Pelanggan) yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.
4.	David 2018 Program Manajemen Bisnis , Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universitas Kristen	1. <i>E-Service Quality</i> (X1) 2.Kepuasan Pelanggan (Y1) 3.Loyalitas Pelanggan (Y2)	1. Hasil Penelitian bahwa menunjukkan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan

	Petra . Jl.Siwalankerto 121-131 , Surabaya 60236 Vol.6,No.2		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Oktania Setyaningsih 2014 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Vol.14 , No.2	1.Kualitas Pelayanan (X) 2.Kepuasan Pelanggan (Y) 3.Loyalitas Pelanggan (Z)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan 3. Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan 5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

<p>6.</p>	<p>Denny Erica , Harun Al Rasyid 2018 AMIK BSI JAKARTA Vol.XVI No.2</p>	<p>1. <i>Quality of Service</i> (X) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Y) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Z)</p>	<p>1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan 2. Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan 3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan 4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan 5. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif dan signifikan</p>
<p>7.</p>	<p>Elwin Dwijaya Sethio dan Hotlan Siagian 2018 Program Manajemen Bisnis , Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra . Jl.Siwalankerto 121-131 , Surabaya 60236 Vol 6 , No.2</p>	<p>1. Kualitas Layanan Elektronik (X) 3. Kepuasan Pelanggan (Y) 3. Loyalitas Pelanggan (Z)</p>	<p>1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>

<p>8.</p>	<p>Herni J Astuti dan Keisuke Nagase 2016 Health Services Management Research Vol.29(3) 70-78</p>	<p>1.E-Loyalitas (Z) 2.E-Kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>1. hubungan pemasaran dan loyalitas berkorelasi positif secara positif 2. Hubungan pemasaran dan kepuasan pasien secara signifikan berkorelasi positif 3. Hubungan pemasaran dan beralih penyedia secara signifikan berkorelasi negative 4. Kepuasan pasien dan loyalitas secara signifikan berkorelasi positif 5. Kepuasan pasien dan penggantian provider secara signifikan berkorelasi negatif 6. Peralihan dan loyalitas penyedia secara signifikan berkorelasi negatif 7. Program retensi dan loyalitas berkorelasi positif secara signifikan</p>
<p>9.</p>	<p>Herni Justiana Astuti Keisuke Nagase 2014 Kanazawa University Vol.7 , No.2</p>	<p>1.E-Loyalitas (Y1) 2. Hubungan pemasaran (X1) 3.E-Kepuasan Pelanggan (Y2)</p>	<p>1. Bahwa pemasaran dan loyalitas hubungan secara signifikan berkorelasi positif correlated 2. Hubungan pemasaran dan kepuasan pasien secara signifikan berkorelasi positif 3. Kepuasan pasien dan loyalitas itu berhubungan positif secara signifikan 4. Kepuasan pasien itu memediasi hubungan antara pemasaran relasi dan kesetiaan</p>

10.	Herni J Astuti dan Keisuke Nagase 2014 Journal of Medical Marketing Vol.14(4) 191-200	1.E-Loyalitas (Y) 2.E-Kepuasan Pelanggan (Z)	1. kepuasan pasien secara positif mempengaruhi kesetiaan pasien 2. kepuasan pasien berbanding terbalik dengan peralihan pasien 3. perpindahan pasien memediasi hubungan antara kepuasan pasien dan kesetiaan
11.	Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat, dkk 2017 International Journal of Marketing Studies Vol. 9, No. 2; 2017	1. <i>E-Service Quality</i> (X) 2. <i>E-Satisfaction</i> (Z)	1. E-Kepuasan berhubungan positif dengan loyalitas perilaku pelanggan online 2. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan <i>E-Service Quality</i> 3. E-loyalitas berpengaruh positif terhadap E-Loyalitas Pelanggan
12.	Winnie Poh-Ming Wong, May-Chiun Lo, dan T. Ramayah <i>International Journal of Business and Society</i> Vol. 15 No. 3, 2014, 477 – 502	1. <i>E-Satisfaction</i> (Z) 2.E-Loyalitas (Y)	1. Presepsi Penggunaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan 2. Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan 3. Presepsi kenyamanan berpengaruh positif dengan kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu, *E-Service Quality* sedangkan variabel dependen yaitu E-Loyalitas dan E-Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan

hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap E-Loyalitas melalui E-Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

2. Pengaruh E-kualitas pelayanan (*E- Service Quality*) Terhadap E-Kepuasan pelanggan (*E- Satisfaction*)

Menurut Sureshchandar, (2003) dalam Oktania (2014) mengidentifikasi bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa keduanya secara konseptual berbeda konstruksi dari sudut pandang pelanggan. Santos (2003) dalam Laurent (2016) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jonathan (2013) dalam David (2018) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa E-Kualitas Pelanggan (*E-Service Quality*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*).

3. Pengaruh E-Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*) Terhadap E-Loyalitas Pelanggan (*E-Loyalty*)

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dkk (2016) dalam David (2018) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Messakh (2016) dalam David (2018) yang menyatakan *E-Service Quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dapat Disimpulkan bahwa E-Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap E-Kepuasan Pelanggan (*E-Loyalty*).

4. Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*) terhadap E-Loyalitas Pelanggan (*E-Loyalty*)

Menurut Busacca, dkk (2003) dalam Messakh (2016) yang mengatakan bahwa tahap awal dari hubungan loyalitas konsumen ditentukan dalam hal kepuasan yang berkembang sebagai hasil dari pengalaman positif konsumen dan pengalaman tersebut secara positif mempengaruhi komitmen terhadap merek dan niat untuk membeli kembali (Fullerton, 2005) dalam Messakh (2016).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wendha dan Suasana (2013) dalam David (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Elrado, Kumadji, dan Yulianto (2014) dalam David (2018) yang juga menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Dapat Disimpulkan bahwa E-Kepuasan pelanggan (*E-satisfaction*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap E-loyalitas pelanggan (*E-loyalty*).

5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap (*E-Loyalty*) melalui (*E-satisfaction*)

Menurut Romadhoni et al (2015) dalam Melinda (2017) *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun *E-Loyalty* pelanggan *Online*. *Service Quality* yang baik berpengaruh terhadap loyalitas karena konsumen puas hal ini karena fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen yaitu pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta dampak positif yaitu loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

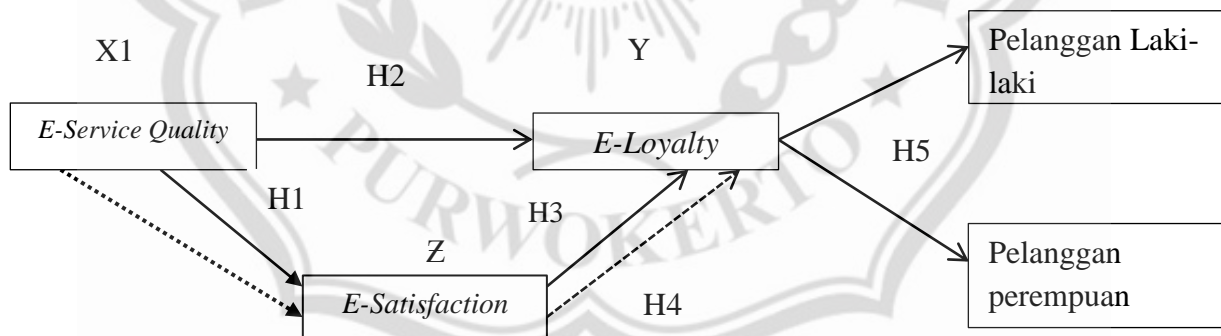
Hasil penelitian Akbar & Parvez, (2009) dalam Sari,dkk (2020) menyimpulkan bahwa E-Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh E-

Kualitas Pelayanan terhadap E-Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2010) dan Radiman, (2018) dalam Sari, dkk (2020) menyimpulkan bahwa E-Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-Loyalitas Pelanggan.

Dapat Disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction*

6. Terdapat perbedaan E-loyalitas pelanggan PT.KAI persero berdasarkan Gender

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu , maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *E-Satisfaction*

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *E-Loyalty*

H3 : *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *E-Loyalty*

H4 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction*

H5 : Terdapat perbedaan E-loyalitas pelanggan PT.KAI persero berdasarkan Gender

