

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Variabel Penelitian

2.1.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi aspek terutama dalam aktivitas bisnis, perihal ini sebagai suatu faktor pada keinginan seseorang yang dapat ditunjukkan kepada proses dalam memperoleh suatu kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pada pelanggan terhadap keinginan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan akan mempunyai dampak yang positif. Jika pelanggan memperoleh kepuasan atas produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan pastinya akan membuat pelanggan terus memakai atau konsumsi produk atau jasa tersebut secara menerus. Hal inilah yang membentuk suatu kelayakan pelanggan pada suatu perusahaan serta menjadikan timbal balik yang positif bagi perusahaan untuk mengembangkan produk ataupun jasanya.

Menurut (Pan, Sheng, & Xie, 2012, hal. 151) dalam (Al-Ghamdi & Badawi, 2019) Loyalitas diartikan sebagai suatu kekuatan pada implikasi disposisional pelanggan pada merek dan yang memiliki keniatan untuk melakukan pembelian secara berulang di masa depan. Pembelian atau pengguna pada suatu produk atau jasa ini akan berlangsung secara jangka lama dan pelanggan tersebut pada perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Chamie dan Ikeda 2015; Rapp et al. 2013; Deng dkk. 2010; Oliv 1999) dalam (Mainardes & Cardoso, 2019) loyalitas pelanggan

merupakan keniatan untuk membeli suatu produk atau menggunakan merek pada perusahaan yang sama lagi di masa depan. Dengan adanya loyallitas ini akan memiliki upaya untuk menghasilkan pada suatu perubahan atau perkembangan pada perusahaan penyedia produk atau jasa.

Menurut (Wijayanto, I., 2013) bahwa pelanggan yang setia tidak akan menjadi dasaran kokoh untuk keberlangsungan perusahaan, namun akan menjadi suatu kehandalan pada proses berkembangnya di perusahaan pada masa yang akan datang. Maka dari, dalam melakukan pertahanan pada pelanggan yang sudah setia akan jauh lebih sulit jika dibandingkan dengan memperoleh pelanggan yang baru. Berdasarkan pada beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah wujud sikap serta perilaku pelanggan yang dilakukan dalam berkomitmen untuk secara tidak berubah-ubah melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa pada suatu perusahaan.

Menurut (Setiadi, 2003:129) dalam (Satryawati, 2018) loyalitas dapat dikelompokkan pada dua kelompok, yaitu :

1. Loyalitas Merek

Sikap bahagia pada pelanggan terhadap sesuatu merek yang diarahkan dalam melaksanakan pembelian secara terus-menerus terhadap merk tersebut.

2. Loyalitas Toko

Sikap pelanggan yang akan mengunjungi toko untuk mencari merek produk yang mereka cari atau inginkan.

2.1.1.1.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund (2007) dalam (Detanatasya, 2018) loyalitas pelanggan memiliki 5 karakteristik yaitu :

1. *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pengukuran antara ekspektasi dan kenyataan yang pelanggan dapatkan atau rasakan dari suatu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

2. *Emotional Bonding*

Pelanggan mempunyai minat tersendiri yang memiliki pengaruh pada suatu merek, maka konsumen mampu mengidentifikasi atau melihat kelompok-kelompok pada suatu merek. Karena merek tersebut menunjukkan adanya suatu karakter berdasarkan pemikiran konsumen konsumen tersebut.

3. *Trust*

Keyakinan yang terjalin karena pihak satu dserta pihak lain saling mempercayai, sehingga terjalinnya suatu transaksi.

4. *Choice Reduction and Habit*

Pelanggan mampu mengidentifikasi rasa nyaman dengan melihatnya kualitas pada produk atau jasa pada saat mereka melakukan proses transaksi yang memberikan suatu kemudahan.

5. *History with Company*

Terdapatnya suatu pengalam dimasa lampau pada seorang pelanggan pada perusahaan dapat membuat suatu sikap. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang baik oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan melakukan kembali sikap tersebut kepada perusahaan.

2.1.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Zeithmal, Berry, & Parasuraman, 1996) dalam (Al-Ghamdi & Badawi, 2019) untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan dengan mengukur faktor pelanggan berikut ini:

1. Adanya niat pembelian kembali.
2. Mengatakan hal yang positif kepada teman atau keluarga.
3. Mendorong orang lain untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa.

4. Merekomendasi produk atau jasa kepada orang terdekat.

2.1.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1996) dalam (Al-Ghamdi & Badawi, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah varians antara persepsi dan harapan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Berdasarkan (Churchill & Surprenant, 1982) dalam (Al-Ghamdi & Badawi, 2019) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kinerja pada pemasaran yang menghubungkan pada proses pembelian dan konsumsi dengan setelah terjadi pembelian tersebut, hal ini meliputi terjadinya loyalitas pada merek, pembelian ulang, dan perubahan sikap. Menurut (Boshoff, C. And Gray, 2004) mengidentifikasi kepuasan pelanggan tidak menjadikan suatu hal yang darurat dalam produk ataupun jasa itu tersebut, namun kepuasan muncul pada anggapan pelanggan kepada produk ataupun jasa tersebut. Bila hasil lebih rendah dibandingkan dengan asumsi pelanggan, hingga konsumen tersebut merasa tidak puas. Apabila hasil yang dihasilkan oleh perusahaan sama dengan ekspektasi pelanggan, hingga pelanggan tersebut hendak merasa tidak puas. Sebaliknya apabila hasil melampaui ataupun lebih dari ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan tersebut akan merasa sangat puas maupun senang.

Seperti yang dikutip pada (Arnould Harga, & Zinkhan, 2004) dalam (Al-Ghamdi & Badawi, 2019) kepuasan pelanggan tidak sama dari perjalanan waktu serta dari satu pelanggan ke pelanggan lain sebab itu bergantung pada anggapan konsumen dan keinginan, yang keduanya tumbuh seiring berjalannya waktu dan bermacam-macam dari individu satu ke individu lain. Menurut (Qiu, H, Ye H.Y, Bai, B, 2015) menunjukkan bahwa adanya

kepuasan pada pelanggan dalam sikap atau etika dapat didefinisikan sebagai tingkatan kebahagiaan yang menyeluruh atau pelanggan merasa kepuasan dihasilkan dari keahlian pada pengalaman dalam memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang berasal dari perbedaan antara sebelum pelanggan mengkonsumsi dan sesudah mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.1.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016) terdapat 4 (empat) tata cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengenali tingkatan pada kepuasan pelanggan, ialah:

a. *Ghost Shipping*

Dimensi ini adalah salah satu cara untuk mengetahui cerminan mengenai kepuasan pada pelanggan yaitu memberikan pekerjaan kepada beberapa orang untuk menjadi pelanggan yang potensial pada produk perusahaan serta pesaing. Pada orang yang diberikan pekerjaan untuk berpura-pura menjadi pelanggan tersebut akan diminta untuk melihat dan mengamati secara detail dan memaparkan bagaimana cara perusahaan dan pesaingnya melayani secara spesifik kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana metode untuk evaluasi terhadap kinerja karyawan.

b. *Keluhan dan Saran*

Pada perusahaan atau organisasi yang memiliki orientasi pada pelanggan harus sediakan bermacam-macam kesempatan serta aksesibilitas yang efisien dan efektif untuk para pelanggan dalam melakukan penyampaian pada anjuran, kritik, serta keluhan. Beberapa opsi yang dapat digunakan dapat berbentuk kartu komentar, web, kuesioner, maupun kotak saran. Sehingga metode ini dapat

mengetahui kritik dan saran yang pelanggan berikan kepada perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus berusaha untuk dapat memberikan informasi para pelanggan yang telah menyudahi konsumsi atau membeli dan telah bergeser kepada pemasok, hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat mengambil sebuah kebijakan mengenai perbaikan dan perkembangan untuk selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Hampir seluruh pada kepuasan pelanggan dapat memakai beberapa metode untuk mengetahui kepuasan pada pelanggan, yaitu melalui; telepon, internet mail, web, survei, dan pengambilan data secara langsung. Melalui survei yang dilakukan ini, perusahaan akan mendapatkan asumsi secara langsung berdasarkan hasil yang dilakukan oleh para pelanggan.

Namun terdapat metode lain yang dapat dicoba oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mengukur untuk mengetahui kepuasan pelanggannya.

Hawkins dan Lonney dalam (Fandy Tjiptono, 2004) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Tingkatan ini untuk mengetahui seberapa kesesuaian pada produk atau jasa pada suatu perusahaan yang diinginkan oleh konsumen oleh apa yang mereka rasakan/didapatkan pada pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Pengukuran ini adalah ketersediaan pada konsumen dalam menggunakan atau memakai kembali pada produk ataupun jasa yang diajukan dari perusahaan untuk pembelian secara berulang.

3. Kediaan Merekomendasikan

Ketersediaan pelanggan dalam merekomendasi produk atau jasa yang diajukan dari perusahaan untuk membagikan pengalamannya pada sahabat ataupun kerabat.

2.1.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priporas et al., 2017)terdapat 3 (tiga) indikator pada kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang didapatkan oleh konsumen merupakan alasan utama pada kepuasan pelanggan yaitu kualitas produknya atau kualitas dari pelayanannya. Kualitas ini merupakan hal yang paling dasar pada semua aktifitas bisnis yang akan menggambarkan pada komponen pengalaman serta konsumsi

2. Nilai yang dirasakan

Suatu nilai dapat dirasakan oleh konsumen ketika manfaat yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harga yang mereka bayar atas dasar penawaran pada suatu produk ataupun jasa. Dengan hal ini konsumen mampu melakukan perbandingan pada produk ataupun jasa yang dianggap memiliki nilai yang bagus atau nilai yang buruk.

3. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan adalah ekspektasi pertama sebelum suatu nilai serta kualitas diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa. Konsumen umumnya memiliki harapan yang sesuai dengan produk atau jasa berikan.

2.1.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam (Detanatasya, 2018) memberikan pernyataan dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) hal penting yang harus diperhatikan, ialah :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasakan kepuasan ketika kualitas pada produk atau jasa yang diajukan dari perusahaan untuk merasakan ekspektasinya.

2. Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan yang mengajukan produk atau jasa, konsumen akan merasakan kepuasan ketika mereka mendapatkan pelayanan yang diperoleh secara baik serta ramah.

3. Emosional

Pelanggan hendak mempunyai rasa kebanggaan tertentu serta memperoleh kepercayaan kala orang lain merasa kagum pada produk ataupun jasa yang pelanggan pakai. Kepuasan ini timbul bukan sebab terdapatnya mutu pada sesuatu merk ataupun jasa, namun sebab terdapatnya nilai sosial ialah *self as team* yang membuat pelanggan merasakan kepuasan.

4. Harga

Produk ataupun jasa yang mempunyai mutu yang sama tetapi memiliki harga yang cenderung murah hendak membagikan sesuatu evaluasi yang cenderung besar untuk pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak dimohon buat menghasilkan uang lebih serta waktu pada perolehan *special* pada sebuah produk ataupun jasa.

2.1.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman dkk, 1988,p.16) dalam (Priporas et al., 2017) kualitas pelayanan merupakan cara menilai sikap yang memiliki implikasi terhadap superioritas. Selain itu, pada (A. Parasuraman et al., 1985) kualitas layanan telah didefinisikan sebagai perbedaan anggapan konsumen dengan persepsi layanan.

Menurut (*American Society for Quality Control*, 1987) dalam (Lupiyoadi, 2001) kualitas merupakan seluruh identitas dan beberapa karakter pada suatu produk ataupun jasa dalam perihal keandalannya dalam melakukan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan atau bersifat laten. Sedangkan menurut Goetsch & Davis (2010) dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016) mendefinisikan bahwa kualitas dimana keadaan yang saling berkaitan dengan produk, jasa, SDM, *process*, serta keadaan sekitar yang dapat memenuhi harapan.

Pelayanan menurut Siagian (2011) dalam (Julita, 2011) pelayanan secara global adalah rasa bahagia yang dikasih kepada orang yang disertai dengan berbagai fleksibilitas dan pemenuhan segala kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler, 2008) pelayanan memiliki definisi seluruh aktifitas atau manfaat yang diberikan kepada pihak satu dan pihak lain dengan kondisi tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan akan sesuatu. Menurut (Fandy Tjiptono, 2004) kualitas merupakan suatu keadaan yang saling memiliki keterikatan pada produk, jasa, manusia, proses, dan keadaan sekitar yang dapat memenuhi harapan pada konsumen.

Menurut (Zeithaml, 1988, p. 5) dalam (McNeil & Young, 2019) kualitas diartikan dengan sebuah evaluasi konsumen mengenai hal utama pada suatu produk, sedangkan kualitas layanan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi layanan (A. Parasuraman et al., 1985) atau sebagai interaksi antara ekspektasi prediktif, ekspektasi normatif, dan aktual kualitas layanan (Knutson Stevens & Patton, 1995). Sehingga arti dari kualitas pelayanan dapat diketahui sebagai cara dalam memenuhi keinginan pelanggan serta ketepatan pada peangaplikasiannya dalam mengimbangi harapan pada konsumen.

Terdapat dua aspek yang dapat memberikan beberapa faktor pada kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) serta jasa yang didapatkan (*perceived service*). Ketika jasa yang didapatkan cocok dengan yang diinginkan, sehingga kualitas dari jasa tersebut akan memiliki persepsi

yang baik. Apabila jasa yang didapatkan melebihi apa yang diinginkan maka jasa tersebut dapat dianggap sebagai kualitas yang ideal. Begitu pun sebaliknya apabila jasa yang dialami lebih buruk daripada jasa yang diharapkan maka jasa dapat dianggap kurang baik. Baik ataupun buruknya pada kualitas jasa bergantung pada kehandalan pada pemberi jasa dalam pemenuhan harapan pelanggannya secara terus-menerus.

2.1.1.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam (McNeil & Young, 2019) kualitas layanan telah dikonseptualisasikan memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu :

1. *Reliability*

Reliabilitas memiliki kaitan dengan kapabilitas pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang jelas dan akurat sejak pertama kali transaksi dilakukan dengan tanpa adanya kesalahan.

2. *Responsiveness*

Ketersediaan dan kapabilitas pada seorang karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan pelanggan, serta memberikan suatu informasi yang menyampaikan tentang kapan dan berapa lama pelayanan jasa tersebut akan diberikan dan memberikan jasa dengan efisien serta efektif.

3. *Assurance*

Tingkah laku pada karyawan pelayanan jasa dapat meningkatkan nilai percaya pada pelanggan terhadap perusahaan, serta pemberi jasa mampu menunjukkan rasa aman untuk konsumennya. Hal itu termasuk para karyawan harus selalu memiliki sikap yang sopan serta menguasai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah yang ada pada pelanggan.

4. *Empathy*

Perusahaan mengetahui permasalahan para konsumennya serta mengambil sikap untuk kebutuhan pelanggan, dan memberikan perhatian secara personal untuk pelanggan.

5. *Tangible*

Menyangkut pada hal fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan dan material yang digunakan pada penyedia layanan jasa.

2.1.1.3.3 Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dalam praktiknya menyampaikan sebuah layanan efektifitas yang berguna bagi pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang menguntungkan. Dengan adanya rasa emosional akan menimbulkan rasa perusahaan untuk mengerti dengan baik apa saja harapan dan kebutuhan secara mendetail pada pelanggan.

Hal ini memiliki sisi positif, perusahaan dapat mengangkat nilai pada kepuasan pelanggan, perusahaan berupaya untuk memberikan *experience* pelanggan yang menyenangkan dan mentiadakan *experience* yang buruk pada pelanggan. Sehingga, perusahaan dapat membuat pangsa pasarnya semakin luas dengan melalui kebutuhan kualitas yang terpenuhi yang memiliki sifat *customer-driven*. Maka dari itu, upaya tersebut akan menimbulkan keunggulan pada harga dan *customer value*. Jadi, kualitas dan keuntungan memiliki hubungan, pada perusahaan yang menawarkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi dapat mengalahkan pesaing yang kualitas barang atau jasanya lebih rendah.

Kualitas juga ternyata dapat mengurangi biaya. Menurut (Crosby, 1979) dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016) menyatakan bahwa "*Quality is Free*". Biaya dalam menunjukan pada suatu jasa atau produk yang memiliki kualitas lebih bagus akan jauh lebih sedikit apabila dilakukan perbandingan dengan biaya ditunjukan ketika perusahaan tidak berhasil dalam pemenuhan *quality standard*. Dengan adanya *low cost* yang disebabkan oleh

kapabilitas dalam melakukan proses serta produk yang memiliki kualitas baik akan mempunyai hasil yang dapat unggul dalam berkompetitif yang berupa peningkatan profit dan pertumbuhan bisnis.

2.1.1.4 Kepercayaan Pada Teknologi

2.1.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Pada Teknologi

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan pada pelanggan *quality and reliability* dari barang atau jasa ditujuki. Pada sebuah transaksi bisnis dengan dua pihak atau lebih akan terjadi jika keduanya dapat mempercayai satu sama lain. Menurut (Skard & Nysveen, 2016) dalam (Barua et al., 2018) mengatakan bahwa keandalan teknis meningkatkan kepercayaan teknologi dan (Kwon, M., Kim, D. J., Cho, H., & Yang, 2013) menyarankan bahwa ketika pengguna merasa bahwa sistem dapat diandalkan, maka yang membantu menumbuhkan kepercayaan adalah sistemnya. Menurut Moriuchi dan Takahashi (2016) dalam (Jayaputra et al., 2022) salah satu alasan utama mengapa kepercayaan pada teknologi menjadi pertimbangan yang penting bagi pelanggan dalam pembelian barang atau penggunaan jasa adalah karena pelanggan sering dihadapkan oleh ketidakpastian dan kompleksitas sifat situasi yang dihadapi.

Menurut Li dkk. (2009) dalam (Isabirye et al., 2015) teknologi dapat dipercaya menjadi sifat tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang pelanggan harapkan tanpa kesalahan, penundaan, konflik atau hasil yang tidak diharapkan (keandalan). Maka kepercayaan teknologi memiliki definisi sebagai keandalan teknis sistem pada suatu perusahaan akan menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan dengan tanpa adanya kesalahan, *delay*, konflik atau hasil yang tidak diharapkan.

Kepercayaan pada teknologi memiliki bukti tentang pengetahuan teknologi yang infomartif akan mempengaruhi perilaku pada pelanggan. Kemudahan pada suatu sitem teknologi memiliki kekuatan prediktif nilai ini

lebih sedikit apabila dibandingkan dengan nilai pasca-adopsi (Malhotra, 2005). Pada suatu sistem teknologi harus memiliki kemampuan untuk mencapai keinginan dan melayani pada kebutuhan pelanggan supaya dapat terciptanya kepercayaan teknologi. Perusahaan harus mengembangkan sistem tersebut menjadi lebih praktis dan mudah, hal ini harus dilakukan karena semakin mudahnya sistem tersebut maka pelanggan akan percaya pada teknologi itu sendiri.

2.1.1.4.2 Indikator Kepercayaan Pada Teknologi

Menurut McKnight et al. (2011) dalam (Isabirye et al., 2015) faktor yang dapat membuat suatu kepercayaan seorang pada teknologi, ialah :

1. Kemampuan (*Ability*)
Teknologi yang memiliki nilai fungsionalitas yang dibutuhkan untuk mencapai keinginan konsumen dibutuhkan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Teknologi ini dirancang untuk melayani kebutuhan pengguna.
3. Integritas (*Integrity*)
Teknologi berfungsi dengan baik serta handal dan dapat diprediksi tanpa adanya kegagalan.

2.1.1.5 E-Payment

2.1.1.5.1 Pengertian E-Payment

Pembayaran efektif yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi *online* dapat dicapai melalui *e-payment*. *E-payment* merupakan salah satu cara dalam melakukan transaksi dalam pembelian suatu produk atau penggunaan jasa pada suatu perusahaan.

E-payment terbukti dapat memudahkan penggunanya dalam bertransaksi secara *online*, hal ini dikarenakan para pelanggan atau pengguna tidak perlu memberikan uang *cash* kepada penyedia produk ataupun jasa pada

suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dijabarkan oleh (Luhur Prianto et al., 2020) sebuah penelitian telah terungkap pembayaran efektif dapat didefinisikan sebagai pembayaran yang dapat mengurangi waktu tunggu serta membuat pembayaran lebih cepat dan instan.

Menurut (Pram, 2016) *E-payment* adalah metode bertransaksi dalam melakukan pembayaran yang diharuskan memiliki kuota internet sebagai sarana aksesibilitas. Sehingga sistem *E-payment* sangat memudahkan dan membantu masyarakat dalam melakukan pembayaran pada semua jenis transaksi kapan pun dan dimana pun.

Menurut (Teoh, 2013) *E-payment* menjadi perwakilan seluruh pembayaran non-tunai, yang memiliki pengertian sebagai transaksi elektronik dari pembeli ke penjual dengan sebuah akun tabungan yang menggunakan elektronik sebagai sarananya.

Dapat diartikan pembayaran efektif adalah metode pembayaran yang disebut dengan *e-payment* merupakan suatu bentuk pembayaran yang memudahkan dan memberikan rasa kenyamanan pada pelanggan yang akan melakukan segala jenis metode pembayaran. Pelanggan hanya memerlukan *smartphone*, internet atau jaringan agar transaksi pembayaran tersebut dapat berjalan secara lancar, sehingga tidak perlu adanya sebuah pertemuan.

2.1.1.5.2 Indikator *E-Payment*

Menurut (Luhur Prianto et al., 2020) *e-payment* memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu :

1. *Convenient*

Konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran secara cepat tanpa menggunakan uang *cash* dengan hanya menggunakan *smartphone* untuk menyelesaikan transaksinya.

2. *Secured*

Konsuen dapat menggunakan *e-payment* secara mudah dalam pengoperasian penggunaan serta program yang ada pada *platform e-payment* tersebut.

3. *Quick*

Kenyamanan yang ditawarkan oleh *platform e-payment* membuat penggunanya dapat melakukan transaksi secara fleksibel, efektif, serta efisien.

2.1.1.5.3 Jenis-Jenis *E-Payment*

Menurut (A. Firmansyah, Akbar, M. I., Rais, M., Kamal, M., & Handayani, 2013) terdapat 5 (lima) jenis pada sistem pembayaran elektronik, yaitu :

1. *Payment Card*

Pembayaran yang dilakukan melalui *debit card* atau *credit card*.

2. *E-Wallet*

Para pemilik akun harus memiliki sejumlah uang yang mereka punya pada akun tersebut sehingga dapat terjadi proses transaksi secara online.

a. OVO

OVO merupakan e-wallet yang bekerja sama dengan Grab, para pelanggan Grab dapat menggunakan OVO sebagai alat pembayaran pada transaksinya.

3. *Smart Card*

perlengkapan transaksi ini merupakan suatu kartu yang didalamnya ada *microchip*, *electronic memory*, serta baterai. *Smart card* mempunyai informasi-informasi tentang pengguna yang mempunyai hak untuk pemakain kartu tersebut.

4. *E-cash*

Uang tunai tipe digital yang terdapat pada sebelumnya, hendak mempunyai mungkin untuk melaksanakan transaksi pada sesuatu pembayaran terhadap barang yang mempunyai harga rendah.

5. *E-check*

Cek ini berbentuk digital, sehingga pengguna dapat mencairkan cek tersebut di bank.

2.1.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Payment*

Menurut (A. Firmansyah, Akbar, M. I., Rais, M., Kamal, M., & Handayani, 2013) *e-payment* memiliki 4 (empat) faktor, yaitu :

1. Independensi

Pada sistem pembayaran elektronik, pengguna akan melakukan pengunduhan *software* dan *hardware* pada saat melakukan transaksi. Metode *e-payment* harus bersifat independen yang tidak dapat mengganggu aplikasi tersebut jika terdapat *software* yang mempersulit pengguna.

2. Interoperabilitas dan portabilitas

E-payment harus terkoneksi pada sistem penyedia aplikasi yang telah ada dan didukung oleh aplikasi pada standarisasi komputer yang telah tersedia

3. Keamanan

E-payment dapat dikatakan berhasil apabila keamanan dapat menjamin pada setiap transaksinya.

4. Anonimitas

Lain halnya pada kartu kredit maupun cek. Apabila seseorang pengguna menggunakan uang tunai, tidak ada alternatif lain untuk memastikan atau mengecek siapa orang yang melakukan transaksi tersebut.

5. *Divisibility*

Penggunaan *e-payment* yang dapat memastikan secara akurat dalam nilai paling rendah atau paling tinggi pada transaksi yang hendak digunakan.

6. Kemudahan penggunaan

Proses *e-payment* secara baik bisa secara mudah dengan tanpanya proses yang dapat menghambat konsumen.

7. Biaya transaksi

Proses *e-payment* secara baik bisa membuahkan kelebihan yang bersumber pada biaya transaksi dalam mendukung keberlangsungan pada sistem tersebut.

2.1.2 Proposisi Penelitian

2.1.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan cara dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan ketepatan pada peangaplikasiannya dalam mengimbanginya pada harapan yang terbenak oleh konsumen.

Menurut (Jeong & Jang, 2011; Zhang et al., 2014) dalam (McNeil & Young, 2019) kualitas pelayanan terbukti sudah menjadi bagian yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada restoran. Dalam (Priporas et al., 2017) kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bidang akomodasi perhotelan di Thailand, indikator yang digunakan adalah *assurance, tangibles, convenience, understanding & caring, adequacy service supply*. Pada (Henao Colorado & Tavera Mesías, 2021) kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan di perusahaan telekomunikasi Spanyol. Kualitas pelayanan dinyatakan positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Slack et al., 2020) ini memiliki beberapa faktor yang menjadikan kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan di supermarket negara Fiji yaitu, empati,

pembelian berulang dan mulut ke mulut (WOM). Wisata termal dapat memuaskan pelanggan dengan melalui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penyedia wisata di Italy, hal ini didukung oleh adanya cara teknis yang fungsional serta citra pada perusahaan (Silvestri et al., 2017). Pada (Gopi & Samat, 2020) usaha bisnis *food truck* di Malaysia yang dilakukan penelitian pada 100 pelanggan *food truck* secara acak, dan mendapatkan hasil bahwa pada kualitas pelayanan (*Tangibles*, *Reliability* dan *Assurance*) memiliki hubungan yang positif pada kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Pengaruh Kepercayaan Pada Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan teknologi adalah keandalan teknis sistem pada suatu perusahaan akan menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan dengan tanpa adanya kesalahan, *delay*, konflik atau hasil yang tidak diharapkan. Dalam (Isabirye et al., 2015) memahami tujuan pengguna, dapat menetapkan kebutuhan pengguna, dan menghasilkan solusi teknologi yang efektif merupakan hal-hal yang harus diperhatikan pada kepercayaan teknologi.

Hal ini dibuktikan oleh (Barua et al., 2018) kepercayaan teknologi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada bidang *services industry* di Cina, kepercayaan teknologi dapat menghasilkan nilai signifikan karena dipengaruhi oleh keandalan yang dirasakan (mudah digunakan, keamanan yang tinggi, dan kontrol). Perbankan di Malaysia memiliki dampak positif yang signifikan dari CSF teknologi pada kepercayaan, dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan diperoleh pada (Tahir Jan & Abdullah, 2014). Pada penelitian yang dilakukan (Richard et al., 2007) CRM (*Customer Relationship Management*) pada bisnis ke bisnis hubungan pelanggan di New Zealand dinyatakan positif, hal ini didukung oleh adanya kesetujuan pada responden bahwa elemen paling penting dalam teknologi CRM adalah kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan. Pada (Atul Hidayati & Muhdiyanto, 2017) kepercayaan teknologi pada *e-banking* bank umum di wilayah Kedu ini memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dalam *e-*

banking pada perbankan di Malaysia, kepercayaan teknologi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Tahir Jan & Abdullah, 2014).

2.1.2.3 Pengaruh *E-Payment* Terhadap Kepuasan Pelanggan

E-payment adalah suatu bentuk pembayaran yang memudahkan dan memberikan rasa kenyamanan pada pelanggan yang akan melakukan segala jenis metode pembayaran.

Berdasarkan Fatemeh, Sanaz, and Reihaneh, (2015) dalam (Luhur Prianto et al., 2020) *E-Payment* memiliki 3 (tiga) indikator yaitu nyaman, aman, dan cepat. Dalam penelitian ini, pembayaran efektif terbukti memiliki nilai yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pembayaran efektif yang dilakukan oleh (Ilman, 2017) memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dalam Mendukung Gerakan Nasional Non Tunai di Indonesia. Preferensi seseorang untuk melakukan metode pembayaran tergantung pada karakteristik pribadinya, pada penelitian (Foscht et al., 2010) pembayaran efektif pada kartu kredit dan debit di Austria memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada (Andani, 2019) kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya dipengaruhi oleh *E-payment*. Pembayaran efektif dapat dilakukan melalui metode e-payment, pada (Vinita & Vasantha, 2018) dalam sektor makanan di Thailand memiliki hubungan yang signifikan antara pembayaran efektif (*Perceived Ease of use, Perceived Use, and Actual Use*) terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang berasal dari perbedaan antara sebelum pelanggan mengkonsumsi dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut (Priporas et al., 2017) kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang dapat diukur melalui kualitas pelayanan pada akomodasi perhotelan di Thailand. Pada penelitian (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, serta nilai

keuntungan dan indikator ini yang menjadikan kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Corporate Social Responsibility* di Spanyol. Pada (Gopi & Samat, 2020) usaha bisnis *food truck* di Malaysia yang dilakukan penelitian pada 100 pelanggan *food truck* secara acak, dan mendapatkan hasil bahwa pada kepuasan pelanggan memiliki nilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam perbankan di India (McKecnie et al., 2011) kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh (*customer service, technology usage easiness and reliability*). Pada perusahaan telekomunikasi di Spanyol, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Henao Colorado & Tavera Mesías, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang dicoba oleh periset guna mencari suatu perbandingan serta untuk menjadikan suatu inspirasi baru untuk riset berikutnya. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu mempunyai tujuan untuk memposisikan riset yang membuktikan *originality* dari suatu penelitian. Peneliti mencantumkan bermacam hasil dari penelitian terdahulu yang terpaut dengan penelitian yang hendak dicoba serta membuat ringkasannya. Berikut ialah penelitian terdahulu yang terkait dengan riset ini.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Obyek	Negara	Hipotesis*	Hasil
1	<i>Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction</i>	Paige McNeil & Cheri A. Young (2019)	<i>Food Service</i>	Amerika Serikat	SQ->CS FQ->CS PE->CS PER->CS PRI->CS CON->CS	Signifikan Tidak Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
2	<i>The Effect of Customer-Centric Green Supply Chain</i>	Roberto Chavez, Wantao Yu, Mengying	<i>Supply Chain</i>	Cina	CP->CC CC->FLEX CC->DEL CC->Q	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan

	<i>Management on Operational Performance and Customer Satisfaction</i>	Feng, Frank Wiengarten (2014)			CC->COS FLEX->CS DEL->CS Q->CS COS->CS	Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan Tidak Signifikan
3	<i>Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context</i>	Cees J. Gelderman, Jos Schijns, Wim Lambrechts, Simon Vijgen (2021)	<i>Green Marketing</i>	Belanda	GCS->GCL GPQ->GCS GPP->GCS GCI->GCS SGE->GCS	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
4	<i>How does the Fintech services delivery affect customer satisfaction: A scenario of Jordanian banking sector</i>	Ayman Mansour Khalaf Alkhazaleh & Hossam Haddad (2021)	<i>Banking</i>	Yordania	CS->AV CS->ACC EUP->PFM CS->TC CS->SS	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
5	<i>Data-driven supply chains, manufacturing capability and customer satisfaction</i>	Roberto Chavez, Wantao Yu, Mark A. Jacobs & Mengying Feng (2017)	<i>Production Planning and Control</i>	Cina	DDSC->FLEX DDSC->DEL DDSC->Q DDSC->COS FLEX->CS DEL->CS Q->CS COS->CS	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
6	<i>Critically assessing the factors contributing toward e-logistics customer satisfaction by considering mediating role of information</i>	Andi Luhur Prianto, Kovit Wongsurawat, Arifeen Yama (2020)	<i>Information Technology</i>	Thailand	LTT->CS EP->CS EIF->CS HBS->CS FOF->CS IT->LTT->CS IT->EP->CS IT->EIF->CS IT->HBS->CS	Tidak Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan

	<i>technology: A case study of Thailand food sector</i>				IT->FOF->CS	
7	<i>A perceived reliability-based customer satisfaction model in self-service technology</i>	Zapan Barua, Wang Aimin & Xu Hongyi (2017)	<i>Service Industries</i>	Cina	PS->PRE PC->PRE PEOU->PRE PRE->PRI PRE->TT PRI->CS PRE->CS TT->CS	Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
8	<i>Switching costs, customer satisfaction, and their impact on marketing ethics of medical schemes in South Africa: An enlightened marketing perspective</i>	Thabang Excellent Mofokeng (2020)	<i>Medical</i>	Afrika Selatan	ERC->CS EC->CS BLC->CS MLC->CS PRLC->CS EMI->CS	Tidak Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan
9	<i>Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector</i>	Shumookh Abdul Aziz Al-Ghamdi & Nada Saleh Badawi (2019)	<i>Banking</i>	Arab Saudi	CSR->CS CSR->CL CS->CL	Signifikan Signifikan Signifikan
10	<i>Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand</i>	Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Lakshmi Narasimhan Vedanthachar, Pruit Santiwatana (2017)	<i>Accommodation</i>	Inggris	SQ->CS SQ->CL CS->CL	Signifikan Signifikan Signifikan

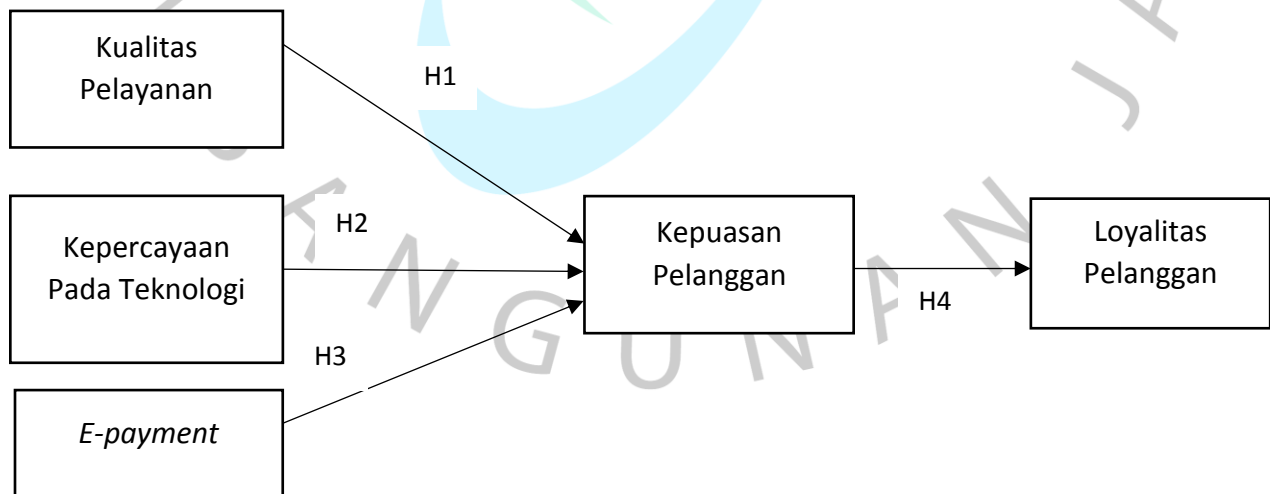
Sumber : Hasil olahan penelitian, 2022

Note :

SQ : *Service Quality*, CS : *Customer Service*, FQ : *Food Quality*, PE : *Physical Environment*, PER : *Personality*, PRI : *Price*, CON : *Convenience*, CP : *Customer Pressure*, CC : *Customer Centric*, FLEX : *Flexibility*, DEL : *Delivery*, Q : *Quality*, COS : *Cost*, AV : *Availability*, AC : *Accessibility*, EUP : *Ease of Use*, TC : *Transaction Cost*, SS : *Service Security*, LTT : *Low Transit Time*, EP : *Effective Payment*, EIF : *Effective Information Flow*, HBS : *Higher Business Safety*, FOF : *Fast Order Fulfillment*, IT : *Information Technology*, PS : *Perceived Security*, PRE : *Perceived Reliability*, PEOU : *Perceived Eas of Use*, PRI : *Perceived Risk*, TT : *Technology Trust*, PC : *Perceived Control*, GCS : *Green Customer Satisfaction*, GCL : *Green Customer Loyalty*, GPQ : *Green Product Quality*, GCS : *Green Customer Satisfaction*, GPP : *Green Product Price*, GCI : *Green Corporate Image*, SGE : *Salesperson's Green Expertise*, ERC : *Economic Risk Costs*, EC = *Evaluation Costs*, BLC = *Benefit Loss Costs*, MLC = *Monetary Loss Costs*, PRLC = *Personal Relationship Loss Costs*, EMI : *Ethical Marketing Issues*, CSR : *Corporate Social Responsibility*, CL : *Customer Loyalty*.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah patokan pada pelaksanaan penelitian, kerangka berpikir memiliki isi jawaban dari sebuah permasalahan yang memiliki implikasi pada kajian teori. Sehingga dari teori yang sudah tuliskan diatas maka dapat terbentuk kerangka berfikirnya. Terdapat kerangka berpikir pada penelitian ini, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian (Hasil olahan, 2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) Hipotesis adalah hasil maupun pra duga yang bersifat sementara yang dilakukan oleh peneliti pada permasalahan yang dipertanyakan pada penelitian dan akan dilakukannya uji berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini telah disesuaikan pada rumusan masalah, latar belakang, dan tujuan penelitian sebagai berikut :

H1 : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood?

H2 : Apakah kepercayaan pada teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood?

H3 : Apakah *E-Payment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood?

H4 : Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pada GrabFood?

H5 : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?

H6 : Apakah kepercayaan pada teknologi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?

H7 : Apakah *e-payment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan GrabFood?