

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 E-Kualitas Jasa Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian E-Kualitas Jasa Pelayanan (*E-Service Quality*)

Service Quality atau Servqual adalah metode pengukuran kualitas pelayanan melalui aspek persepsi dan ekspektasi. Metode ini juga dapat mengukur seberapa jauh perusahaan mampu menjawab kebutuhan konsumen. Bilamana perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka kemungkinan besar mengambil hati konsumen akan sangat besar, dan pada akhirnya akan berdampak pada pendapatan dan kepercayaan konsumen.

Kotler dan Keller (2020), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada konsumen apalagi di tengah pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Perusahaan tidak selamanya dapat mempertahankan reputasi diri hanya dengan kemampuan keuangan, kemampuan pemasaran atau kesuksesan lainnya, tetapi juga harus mampu membuat harmonisasi antara teknologi dan jasa layanan yang disediakan (Kotler and Kevin, 2020).

V.S. Zeithaml, et al (2002) dalam Fandy (2021), mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik. Zeithaml mengidentifikasi 7 (tujuh) dimensi yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*” dimana empat dimensi utama merupakan skala inti (*efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi*) sementara tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala recovery *Servqual*. Adapun dimensi *Servqual* menurut (Zeithaml, et al 2021) sebagai berikut:

- a. *Efisiensi*, kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal

- b. *Reliabilitas*, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya
- c. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- d. *Privasi*, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- e. Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani penembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- f. *Kompensasi*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. *Kontak*, mencerminkan ketulusan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu pemberian pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan. Secara umum tujuan pemberian jasa adalah untuk memuaskan konsumen dan dampak bisnisnya adalah untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya.

Kemudian *Wolffinbarger dan Gilly* dalam Fandy Tjiptono (2021), mengemukakan tentang kualitas *electronic retailing (e-TailQ scale)* dimana skala ini memiliki empat dimensi sebagai berikut *Fulfillment/reliabilitas*, meliputi dua hal, yakni (1) pemajangan dan deskripsi produk secara akurat sehingga apa yang diterima pelanggan sama dengan apa yang dia pesan dan (2) pengiriman produk yang tepat dalam periode waktu sesuai dengan yang dijanjikan. Desain *website*, mencakup semua elemen pengalaman konsumen di *website* (kecuali untuk layanan pelanggan), seperti navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan,

personalisasi, dan pemilihan produk. Layanan Pelanggan, yakni layanan yang responsif, benar-benar membantu, dan tulus dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat. Keamanan/Privasi, yakni keamanan pembayaran menggunakan kartu kredit dan perlindungan atas informasi personal (Firlyana, 2023).

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan Sesuatu yang dituju oleh berbagai perusahaan dan merupakan suatu istilah dan konsep yang paling dominan dalam kegiatan pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali membeli produk atau layanan yang diberikan, merekomendasikan kepada orang lain, serta memberikan umpan balik positif tentang bisnis tersebut. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami peran kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Dan, dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan.

Ada beberapa konsep tentang Kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa penulis dalam Fandy Tjiptono (Tjiptono & Gregorius, *Service Quality and Satisfaction*, 2020) antara lain, Westbrook & Reilly Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku seperti, berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Selain itu masih ada penulis lain menurut Fornell (Tjiptono & Gregorius, *Service Quality and Satisfaction*, 2020) Kepuasan merupakan evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan

ekspektasi praPelanggan. Selanjutnya Mowen dalam (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2021) , mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainannya atau dengan kata lain Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi Pelanggan spesifik.

Philip Kotler mengemukakan (2020), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kemudian Philips Kotler (Marketing Management, 2020) juga mengemukakan ada empat metode pengukuran Kepuasan Kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka dengan berbagai media yang disediakan oleh organisasi. Dan perusahaan harus segera menindaklanjuti semua masukan-masukan tersebut dengan cepat *Ghost Shopping* (Atikoh, 2021)

Cara ini dengan mempekerjakan beberapa orang *gost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/ keluhan pelanggan.

b. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi atau melakukan kontak kembali dengan pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya (Studiilmu, 2018).

c. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Pada dasarnya kebanyakan survey Kepuasan pelanggan menggunakan wawancara langsung atau tidak langsung, metode *survey*, baik via *handphone*, *e-mail* maupun angket (*google form*). Ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memperoleh informasi yang cepat dan akurat dan dengan cepat dapat melakukan umpan balik atau respons cepat sehingga pelanggan dapat merasakan kepedulian dan perhatian dari perusahaan (qiscus, Contoh Kuesioner Kepuasan Pelanggan Secara Tepat, 2022).

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

● Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran ● yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Dan, dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau brand. Loyalitas ini erat sekali kaitannya dengan kepercayaan.

Saat konsumen sudah percaya pada merek tertentu, konsumen tersebut mungkin tidak akan memikirkan lagi merek lain dan hanya mau menggunakan produk atau jasa yang dipercayainya. Dampaknya bagi bisnis tentu signifikan sekali. Seorang pelanggan yang loyal bukan hanya akan melakukan pembelian kembali, melainkan selalu mengikuti pipeline produk baru dari merek tersebut. Dengan kata lain, rilis produk baru dari brand yang telah memiliki pelanggan setia kemungkinan besar akan selalu berhasil. Bahkan, para pelanggan setia tidak jarang rela mengantre demi menjadi first adopter produk baru yang dikeluarkan merek kecintaannya.

Menurut Zeth dan Mittal dalam Fandi Tjiptono *Service Quality and Satisfaction*, (2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap

suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam Pelanggan berulang secara konsisten. Masih dalam Fandy Tjiptono, Dick dan Basu mengemukakan suatu tabel tentang loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku Pelanggan ulang, antara lain terdapat loyalitas tinggi dan kuat, terdapat *latent loyalty*, *Spurious loyalty* dan *No Loyalty*.

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku Pelanggan ulang pelanggan sama-sama lemah, loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, *pertama* sikap yang lemah mendekati netral dapat terjadi bila suatu produk/ jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk/jasanya. *Kedua*, dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dan disertai Pelanggan ulang yang begitu kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga Pelanggan ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional atau factor

c. *Latent Loyalty*

Hal ini terjadi dimana sikap yang kuat namun dengan pola Pelanggan ulang yang lemah, sehingga lebih banyak dipengaruhi oleh factor-faktor non sikap. Sebagai misal, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi lain karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang diinginkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola Pelanggan ulang yang konsisten

Keempat model ini dapat di kemukakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pelanggan Ulang

(Sumber: Dick & Basu- dalam FandyTjiptono, hlm 393)

		Perilaku Pelanggan Ulang	
S I K A P	K U A T	LOYALTY	LATEN LOYALTY
		LEMAH	
	L E M A H		SUPERIOUS LOYALTY

Lebih lanjut Anderson dan Srinivasan dalam Hur et al, Hur YoungJin., (2018) mengemukakan pengertian tentang *e-customer loyalty* adalah sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku Pelanggan ulang, selain itu *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk kembali ke situs *web* tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

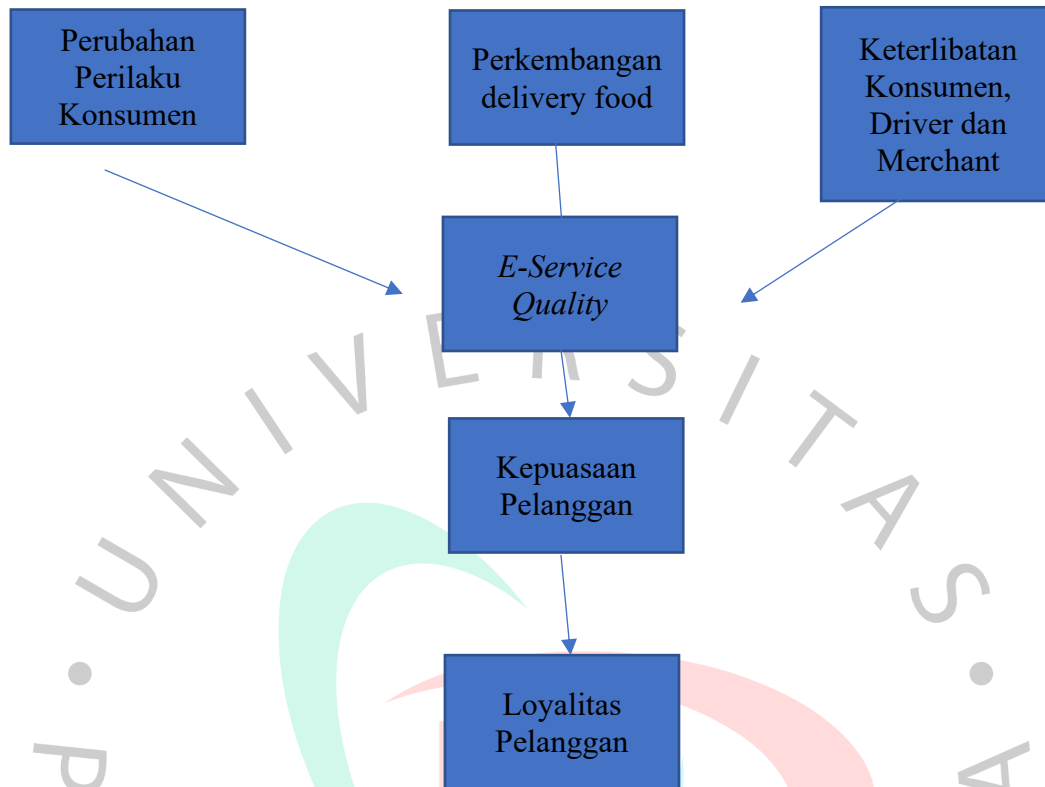
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi/Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Penelitian Saya
1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan	Universitas Brawijaya Malang	Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Malang Provinsi Jawa Timur karena focus penelitian ini	<i>E-Service Quality</i> yang terdiri dari <i>Ease of Use, Website Design, Reliability, System Availability, Privacy, Responsiveness, Empathy, Experience</i> dan <i>Trust</i> apabila	Sebaiknya pihak Go-Jek mampu meningkatkan respon yang lebih cepat dalam keluhan pelanggan yang mengalami masalah seperti	Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti

	Felicia Lauren(2016)		adalah penggunaKepuasan Pelanggan (Z) <i>E-Service Quality</i> (X) Loyalitas Pelanggan H (Y) 3 H H 2 1 H4 aplikasi Go-Jek yang ada di Kota Malang. Selain itu, untuk memperoleh data dokumentasi maka peneliti juga melakukan penelitian di kantor gojek cabang Malang yang beralamatkan di Jalan Laksda Adi Sucipto No.90a, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126.Didapat sample sebanyak 120respondendan dianalisismenggunakan analisisP LS.	ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek.	yang di dapat dari jawaban responden pada variable <i>e - service quality</i> tentang item respon perusahaan Go-Jek terhadap masalah yang memiliki nilai rendah dibanding item lain, dengan meningkatkan respon yang cepat pelanggan akan merasa puas dengan layanan Go-Jek	
2	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue.Id Di <i>Shopee</i> Jessica Tannus 2022	Universitas Kristen Petra	Penelitian ini merupakan survei kuantitatif dan dilakukan dengan mengumpulkan data menurut alat survei, menganalisis data yang diolah dengan metode statistik, dan memperoleh analisis virtual yang dirancang	Kualitas layanan positif dan penting. Kepuasan Pelanggan <i>Shopee</i> Dampak Flue.id pada Toko Online	Hasilnya, kami menemukan bahwa indeks yang paling berkontribusi terhadap variabel Kepuasan pelanggan adalah Kepuasan sebagai kesenangan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan layanan yang jelas dan	Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti

					ringkas. Kelemahan toko online adalah lambatnya komunikasi dari penjual ke pelanggan. Layanan yang tepat dan cepat memastikan bahwa pelanggan puas dan puas.	
3	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Umkm <i>ShopeeFood</i> (Studi Pada Konsumen Bandung Timur) Desan Henriawan 2021	Universitas Sebelas April Sumedang	Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian survei. Neuman W Lawrence dalam Sugiyono (2018:35) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian kuantitatif, dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian ini yang mengungkap rumusan masalah pada saat ini	Dalam hal ini potongan harga yang memiliki jenis diskon produk & gratis ongkos pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan produk umkm <i>ShopeeFood</i> . Potongan harga menjadi magnet tersendiri bagi para pelanggan <i>ShopeeFood</i>	Pihak <i>Shopee Food</i> sudah sangat baik memperhatikan setiap detail dari program potongan harga yang mereka lakukan. Mereka hanya perlu memikirkan keberlangsungan program potongan harga. Seperti mencari sumber lain atau mekanisme lain untuk menanggung potongan harga yang mereka lakukan di masa depan.	Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
(Sumber: Olahan Penelitian)

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan *ShopeeFood*

Layanan jasa yang berkualitas akan berdampak bagi penggunanya dan diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi penggunannya, kemudian dengan rasa puas yang terus menerus akan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan (Budiman et al., 2020). Penelitian Charles et.al mengkonfirmasi bahwa hubungan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-banking* secara umum di Nigeria memiliki arah yang positif dan signifikan (Budiman et al., 2020). Penelitian Kaya et al, menunjukkan bahwa jika *E-Service Quality* yang disediakan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas lalu melakukan Pelanggan ulang dengan aplikasi yang telah dimiliki yang tentu pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan (Pascasarjana et al., 2022). Dalam penelitian oleh Felicia, ternyata *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan (Laurent, 2016). Berdasarkan pemaparan dari beberapa sumber penelitian, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood*

2.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-Service Quality dapat dilihat dari dua perspektif yakni perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan, sehingga dapat memberikan Kepuasan pelanggan yang tinggi, karena *E-Service Quality* dan Kepuasan pelanggan adalah keberhasilan dari perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Laurent, 2016). Hasil penelitian oleh Arief Budiman et.al, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Service Quality* yang disediakan oleh bank terhadap Kepuasan pelanggan/nasabah bank (Budiman et al., 2020), demikian juga dengan hasil penelitian Avania et.al (Avania & Widodo, 2022), *Quality service* yang baik akan memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk berbelanja secara online dan pasti akan terpuaskan, sebaliknya apabila *Quality Service* yang buruk akan memberikan ketidakpuasan bagi pelanggan, sehingga jelas *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dengan Kepuasan pelanggan (Pradnyadewi & Giantari, 2022). Kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi. Demikian juga hasil penelitian oleh Muharam (Muharam et al., 2021), Ricky Jayaputra (Jayaputra et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *ShopeeFood*

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood*

Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan pada penelitian oleh Arief Budiman et.al pada nasabah pengguna Mandiri Online (Budiman et al., 2020), kemudian penelitian oleh Avania et.al terhadap pelanggan *Shopee*, menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty* (Avania & Widodo, 2022). Hasil Penelitian oleh Felicia (Laurent, 2016), Pradnyadewi (Pradnyadewi & Giantari, 2022), (Pascasarjana et al., 2022), (Ahmad JuwainiJuwaini et al., 2022), (Ricky Jayaputra Jayaputra et al., 2022) semuanya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian-hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood*

2.4.4 • Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood* melalui Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dari sistem yang dibentuk oleh perusahaan maka terciptalah sikap pelanggan yang loyal untuk menggunakan media tersebut (Claudia, 2020). Willy Setiawan Hendarta mengemukakan (Hendarta & Susanto, 2019) ditengah ketatnya persaingan bisnis, penting bagi perusahaan untuk berupaya menciptakan loyalitas konsumen dimana pelanggan terlibat secara relatif dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa lainnya. Oleh karena itulah perusahaan perlu membangun dan mengembangkan layanan dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan berkualitas. Kemudian menurut (Ting et al 2016), ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap loyalitas melalui customer satisfaction pada online Shoppers in Business to Consumer Market Evidence in Malaysia. Selanjutnya (Felicia Laurent, 2016), (Pradnyadewi & Giantari, 2022), (Wandany et al 2021), (Rizka Khairuna Tambusai et al 2019) dan (Al-dweeri et al 2017), kesemuanya mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada berbagai perusahaan dan

konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan publikasi artikel yang ada, maka dapatlah dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

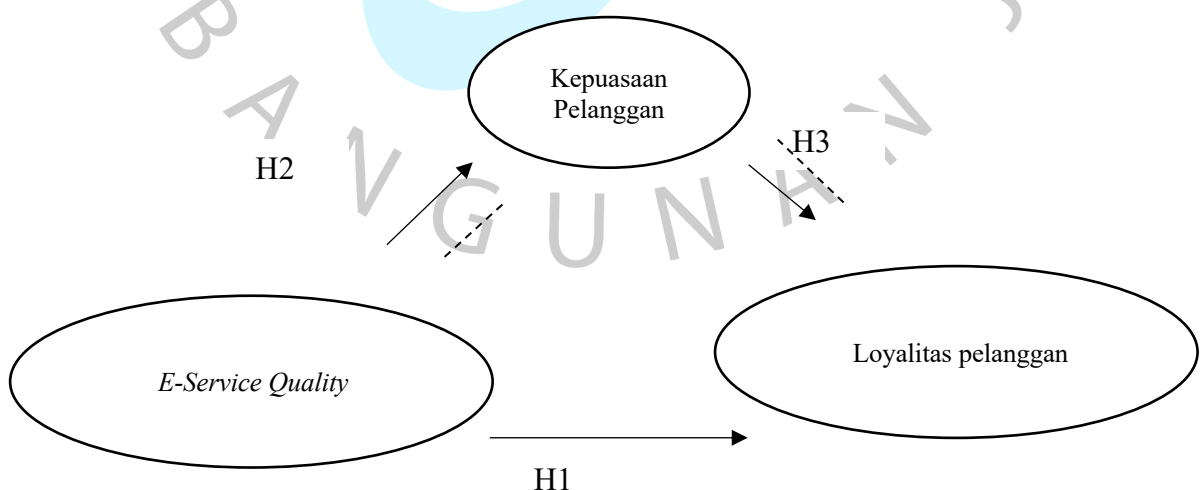
H4 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood* melalui Kepuasan Pelanggan.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, terlihat bahwa setiap *e-commerce* atau *marketplace* selalu berusaha menyediakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya sehingga pelanggannya dapat memperoleh Kepuasan dan pada akhirnya akan tercipta *e-customer loyalty*. Dengan menyediakan *E-Service Quality* yang handal dan tepat dalam melayani pelanggan, maka tentunya pesaing dapat diatasi dan *e-commerce ShopeeFood* khususnya memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *e-commerce* atau *marketplace* lainnya.

• Kerangka berpikir dalam penelitian ini, penulis mengadaptasi model dan konsep serta indikator dari penelitian terdahulu oleh (Felicia Lauren Laurent 2016), Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan, Jessica Tannus dan Fransisca Andreani (Claudia 2020) dan Iranda Kayla Avania dan Arry Widodo (Avania & Widodo, 2022).

Model / Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian

X1= E- Kualitas Jasa (*E-Service Quality*)

X2 = Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Y = Loyalitas Pelanggan

Indikator didefinisikan sebagai variabel-variabel penelitian yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunanya tentang sesuatu kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Pada variabel X1 yaitu E-Kualitas Jasa atau *E-Service Quality* yang merupakan Kepuasan yang diterima atau diperoleh setelah melakukan Pelanggan pada perusahaan dengan layanan elektronik. Ini berarti harus mengalami atau mendengar dan menyimak apa yang dialami orang dari pengalaman berbelanja secara online di *marketplace*. memiliki 8 indikator Kemudahan Pengguna, Design Situs Web, Keandalan, Ketersediaan Sistem, Pribadi, Daya Tanggap, Empati Pengalaman dan Percaya. Masing-masing indikator tersebut menjadi tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian pada Variabel X1 yaitu E-Kualitas Jasa atau *E-Service Quality*.

Pada variabel X2 yaitu Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction* yang didefinisikan sebagai ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut memiliki 6 indikator yang menjadi tolak ukur pada penelitian ini yaitu Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan.

Loyalitas pelanggan yang terbentuk oleh Kepuasan yang dialami oleh pelanggan sehingga apabila pelanggan dapat terlayani dengan baik maka diharapkan loyalitas juga akan meningkat, sebagai variabel Y pada penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu Melakukan Pembelian berulang secara teratur, Pelanggan lintas Lini Produk dan Layanan, Merujuk Lainnya, Menunjukkan Kekebalan terhadap tarikan Persaingan.