BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *E-Service Quality*

E-service quality merupakan fase-fase interaksi konsumen dengan situs *online*, yang di mana situs *online* tersebut memfasilitasi semua aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman barang secara efektif dan efisien (Sabira & Sharif, 2023). *E-service quality* menggambarkan tingkat layanan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja *online*, mulai dari sebelum pembelian, selama pembelian, hingga setelah pembelian tersebut berakhir. (Syah & Olivia, 2022). *E-service quality* merupakan sumber keunggulan kompetitif suatu perusahaan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual dari kompetitor. *E-service quality* yang baik dan menarik dapat memunculkan rasa kepuasan pada konsumen, dan nantinya akan berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas konsumen (Lomsap & Sud-On, 2019).

Parasuraman et al. (2005) mengemukakan bahwa ada 4 dimensi utama pada *e-service quality*, yaitu:

a. Efisiensi (*efficiency*)

   Efisiensi dilihat dari seberapa besar kemudahan dan kecepatan *website* atau aplikasi ketika konsumen mengakses *website* atau menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari suatu informasi produk atau jasa.

b. Pemenuhan (*fulfillment*)

   Pemenuhan dilihat dari apakah *website* atau aplikasi dapat menjelaskan produk atau jasa dengan baik kepada konsumen dan berhasil dalam

menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

c. Ketersediaan sistem (*system availability*)

Ketersediaan sistem dilihat dari apakah fungsi teknis *website* atau aplikasi telah bekerja dengan benar dan dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Privasi (*privacy*)

Privasi dilihat dari apakah *website* atau aplikasi tersebut aman untuk digunakan dan seberapa baik *website* atau aplikasi dalam menyimpan dan melindungi data personal konsumen. *Website* atau aplikasi yang tingkat keamanannya tinggi akan memunculkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen untuk menggunakan *website* atau aplikasi tersebut (Magdalena & Jaolis, 2018).

2.2 *Brand Image*

Brand image merupakan sebuah persepsi dan preferensi konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Syah & Olivia, 2022). Asosiasi merek sendiri merupakan node informal yang terhubung dalam ingatan dengan makna merek bagi konsumen, dan asosiasi merek ini berperan penting dalam mencapai ekuitas merek yang kuat (Ansary & Nik Hashim, 2018). Omoregie et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan bentuk aset yang tidak berwujud bagi perusahaan yang memiliki suatu keunikan sehingga mudah untuk diidentifikasi tetapi sulit untuk ditiru. Dengan kata lain, *brand image* merupakan gambaran cara konsumen berpikir tentang suatu merek dan perasaan yang muncul di benak mereka ketika mereka

memikirkan produk tersebut. Oleh karena itu, *brand image* yang baik akan membuat perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Syah & Olivia, 2022).

Brand image akan membantu konsumen untuk melakukan perbandingan dan menentukan layanan mana yang akan mereka gunakan (Omoregie et al., 2019). *Brand image* dapat dibangun dengan menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolis yang bukan merupakan perluasan fitur produk atau jasa. Akan tetapi, untuk membuat *brand image* suatu produk atau jasa yang baik tidak hanya menggunakan strategi periklanan yang tepat saja. Kualitas produk atau jasa yang diiklankan dan strategi harga yang tepat juga menjadi faktor pendukung untuk mendukung *brand image* yang dikomunikasikan melalui iklan produk atau jasa (Wilis & Nurwulandari, 2020). Pada akhirnya, *brand image* yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Lomsap & Sud-On, 2019).

Wijaya (2013) menjelaskan bahwa ada 5 dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk *brand image*. Kelima dimensi tersebut antara lain:

a. Identitas merek (*brand identity*)

   Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek, di mana identitas fisik tersebut memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan merek dengan kompetitornya. *Brand identity* menggambarkan identitas merek sebagai keunikan dan ide penting dari merek (Silveira et al., 2013). Contoh dari identitas fisik adalah: logo, warna, *packaging*, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek merupakan ciri khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga konsumen dapat membedakan merek dengan kompetitor yang berkategori sama dengan mudah. Su & Tong (2015) juga mengatakan bahwa *brand personality* menunjukkan persepsi konsumen mengenai ciri-ciri kepribadian merek dan selanjutnya membantu menciptakan dan membangun *consumer-brand relationships* yang bermakna. Contoh kepribadian merek adalah: merek yang menggambarkan kepribadian ketulusan, kegembiraan, penuh warna, kreatif, dan lain-lain.

c. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi merek dapat tercipta melalui asosiasi dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing (Severi & Ling, 2013). Asosiasi merek muncul ketika suatu merek menjual produk atau jasa yang unik dan konsisten. Ketika produk atau jasa yang dijual unik, maka merek dari produk atau jasa tersebut akan melekat di pikiran konsumen (Wijaya, 2013). Contoh dari asosiasi merek adalah ketika membahas restoran cepat saji, merek yang akan terlintas di pikiran konsumen adalah McDonalds, atau ketika membahas *smartphone* yang canggih, maka konsumen akan teringat dengan merek Apple.

d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)

Sikap dan perilaku merek merupakan reaksi pelanggan terhadap suatu merek dan kesukaannya terhadap suatu merek, serta berguna dalam memprediksi tanggapan terhadap aktivitas pemasaran (Ramesh et al., 2018). Sikap dan perilaku merek dapat dilihat ketika merek berkomunikasi dan

berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan produk atau jasa. Sikap dan perilaku merek harus memiliki tata krama dan tidak melanggar etika agar tidak memberikan pelayanan yang buruk kepada konsumen dan membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut (Wijaya, 2013). Tidak hanya produk atau jasa yang ditawarkan saja, karyawan dan pemilik perusahaan dari merek tersebut juga harus memiliki tata krama dan etika ketika berhadapan dengan konsumen.

e. Manfaat dan kompetensi merek (*brand benefit and competence*)

Manfaat dan kompetensi merek merupakan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, yaitu memenuhi kebutuhan dan kenginan konsumen (Uchelor & Ijaiya, 2021). Manfaat dan kompetensi merek dapat berupa fungsional, emosional, simbolis, atau sosial. Contohnya adalah pada merek produk deterjen X, dikatakan bahwa deterjen X mampu menghilangkan noda yang susah dihilangkan pada pakaian (fungsional), membuat konsumen menjadi percaya diri dan nyaman ketika menggunakan pakaian yang telah dicuci dengan menggunakan deterjen X (emosional), menjadi simbol gaya hidup bersih (simbolis), dan menanamkan pesan agar konsumen lebihpeduli terhadap gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (sosial).

2.3 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada konsumen ketika membandingkan suatu produk atau jasa dengan harapan mereka (Sabira & Sharif, 2023). *Service quality* yang dirasakan oleh konsumen seringkali mengarah kepada kepuasan konsumen, dan kemudian akan

berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas (Lomsap & Sud-On, 2019). Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas, dan jika pelayanan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2016). *Customer satisfaction* biasanya digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan setelah membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan (Syah & Olivia, 2022). Konsumen yang merasa puas umumnya akan melakukan *repeat order* dan sering menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut (Omoregie et al., 2019). Maka dari itu, kepuasan konsumen sangat penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen serta profitabilitas (Ganiyu, 2017).

Wilis & Nurwulandari (2020) menjelaskan bahwa ada 5 dimensi utama pada *customer satisfaction*, antara lain:

a. *Convenience*: dengan menggunakan *website* atau aplikasi maka akan menghemat waktu konsumen dalam berbelanja online atau mendapatkan penawaran.
b. *Merchandising*: menampilkan banyak informasi yang jelas dan berkualitas tinggi.
c. *Site design*: penggunaan *website* dan aplikasi mudah untuk dipahami dan enak dipandang.
d. *Security*: data konsumen terjamin aman, khususnya informasi mengenai kartu kredit.

e. *Service ability*: memiliki *customer service* yang dapat melayani konsumen ketika ada masalah atau keluhan dan memberikan informasi mengenai transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

2.4 *Customer Loyalty*

Seorang konsumen menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa ketika produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara terbaik (Omoregie et al., 2019). Konsumen loyal berarti konsumen akan berkomitmen kuat untuk melakukan *repeat order* (Lomsap & Sud-On, 2019), dan menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan walaupun ada pengaruh situasi dari kompetitor yang berpotensi akan mengubah perilaku konsumen (Sabira & Sharif, 2023). Omoregie et al. (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen berarti kemampuan suatu perusahaan untuk terus memenangkan kebutuhan dan keinginan konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Contoh kasus loyalitas konsumen adalah pada bank. Banyak bank bersaing untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk terus menggunakan bank tersebut (Leninkumar, 2017). Ofori et al. (2017) juga menekankan bahwa pemberian kualitas layanan merupakan faktor penentu kepercayaan dan kepuasan yang nantinya akan menjamin munculnya loyalitas pada konsumen.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 5 dimensi utama pada *customer loyalty*, yaitu:

a. *Repeat purchase*: setia terhadap suatu merek untuk membeli produk atau menggunakan jasanya lagi di masa depan.

b. *Retention*: resistensi atau bertahan terhadap pengaruh negatif yang terjadi pada perusahaan.

c. *Referrals* atau *word of mouth*: memberitahukan kepada orang lain mengenai merek tersebut.

d. *Positive review* atau *evangelism*: meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa merek tersebut dengan cara memberikan komentar atau review yang positif.

e. *Willingness to pay more*: tidak masalah untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk atau menggunakan jasa merek tersebut.

2.5 Tinjauan Pustaka

Pada Tabel 2.1 terlampir penjelasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang nantinya akan berguna sebagai referensi untuk mengerjakan tesis ini. Penelitian terdahulu ini bersumber dari berbagai artikel yang dipublikasikan pada 10 tahun terakhir, yaitu antara tahun 2013 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th)	Metode dan Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	*Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality* (Syah & Olivia, 2022)	**Jumlah data:** 301 **Subjek penelitian:** pelanggan *online* dari beberapa *brand fashion* muslim di Indonesia **Daerah penelitian:** Indonesia **Desain riset:** *metode purposive sampling* **Analisis data:** *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran *value co-creation*, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap *patronage intention* di industri *fashion* muslim *online* dengan efek moderasi dari *religiosity* dan dimediasi oleh *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.	H1: *Value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value* H2: *Value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value* H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* H5: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value* H6: *E-service quality* berpengaruh posistif terhadap *customer satisfaction* H7: *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* H8: *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *patronage intention* H9: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage intention* H10: *Religiosity* memperkuat hubungan antara *customer perceived value* dan *patronage intention*	*Value co-creation* *Brand image* *E-service quality* *Customer perceived value* (mediasi) *Customer satisfaction* (mediasi) *Patronage intention* (Y) *Religiosity* (moderasi)	*Value co-creation*, *brand image*, dan *e-service quality* secara tidak langsung mempengaruhi *patronage intention* yang dimediasi oleh *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Semakin tinggi partisipasi pelanggan busana muslim dalam *value co-creation*, maka semakin tinggi *customer perceived value* dan *customer satisfaction* yang akan mendorong *patronage intention*. Pelanggan akan membeli kembali produk fashion muslim di toko *online* yang sama jika produsen berhasil memberikan atribut yang unik dan berbeda pada produknya serta meningkatkan *e-service quality*. Di sisi lain, tingkat *patronage intention* tidak dipengaruhi oleh tingkat *religiosity* yang dimiliki konsumen busana muslim. Sementara itu, *religiosity* tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara *customer perceived value* dan *patronage intention*, dan hubungan antara *customer satisfaction* dan *patronage intention*.

			H11: *Religiosity* memperkuat hubungan antara *customer satisfaction* dan *patronage intention*		
2	*The Impact of Online Branding and E-Service Quality on Fan Trust and Loyalty: A Case of Thai Soccer Club* (Lomsap & Sud-On, 2019)	**Jumlah data:** 500 **Subjek penelitian:** sekelompok klub penggemar sepak bola SCG Muangthong United **Daerah penelitian:** Thailand **Desain riset:** - **Analisis data:** - Penelitian ini menguji pengaruh *online channel* terhadap *brand*, *e-service quality*, dan *image* klub sepak bola Thailand.	H1: *Brand involvement* berpengaruh positif terhadap *online trust* H2: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *online trust* H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *online trust* H4: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *online trust* H5: *Online trust* berpengaruh positif terhadap *website loyalty*	*Brand involvement* *Brand attitude* *Brand image* *E-service quality* *Online trust* (mediasi) *Website loyalty* (Y)	Analisis koefisien mengungkapkan hubungan positif antara *brand involvement* dan *online trust* (r = 0,735), *brand attitude* dan *online trust* (r = 0,676), *club-website image congruence* (*brand image*) dan *online trust* (r = 0,712), *e-service quality* dan *online trust* (r = 0,702), dan terakhir hubungan positif antara *online trust* dan *website loyalty* (r = 0,890)
3	*Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry* (Omoregie et al., 2019)	**Jumlah data:** 650 → 565 **Subjek penelitian:** nasabah 10 cabang bank terbaik di Ghana **Daerah penelitian:** Ghana **Desain riset:** - **Analisis data:** *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0 Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat loyalitas nasabah perbankan ritel.	H1a: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *corporate image* H1b: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *value* H1c: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* H1d: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty* H2a: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *trust* H2b: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* H2c: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *loyalty* H3a: *Trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* H3b: *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*	*Service quality* *Corporate image* *Value* *Trust* *Satisfaction* *Loyalty* (Y)	Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa *satisfaction*, *service quality* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*, dengan *satisfaction* mempunyai pengaruh paling signifikan. Menariknya, *corporate image* ditemukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust*, namun tidak terhadap *loyalty*. Secara keseluruhan, model yang diusulkan menyumbang 63,3% dari variasi *loyalty*.

			H4: *Value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*		
4	*Online Service Quality and Brand Equity: The Mediational Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction* (Abu ELSamen, 2015)	**Jumlah data:** 700 → 576 **Subjek penelitian:** kelompok mahasiswa pascasarjana dengan rekening perbankan *online* aktif di United Arab Emirates **Daerah penelitian:** United Arab Emirates **Desain riset:** - **Analisis data:** *Structural Equation Model* (SEM) Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *online service quality* dan *online brand equity* serta untuk menguji peran mediasi *customer satisfaction* dan *customer perceived value*.	H1: Terdapat hubungan positif langsung antara onl*ine customer service dimensions* dan *brand awareness* H2: Terdapat hubungan positif langsung antara *online customer dimensions* dan *brand image* H3: Terdapat hubungan positif langsung antara *brand awareness* dan *perceived customer value* H4: Terdapat hubungan positif langsung antara *brand image* dan *perceived customer value* H5: *Customer satisfaction* akan memediasi hubungan antara *perceived customer value* dan *customer loyalty* H6: *Perceived customer value* dan *customer satisfaction* akan memediasi pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*	*Online service quality dimensions* *Brand awareness* *Brand image* *Customer perceived value* *Customer satisfaction* *Customer loyalty* (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa pelanggan sangat bergantung pada *perceived value* dan *satisfaction* untuk keputusan mereka untuk terus menggunakan perbankan *online* atau tidak. Penyedia layanan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini saat merancang penawaran mereka, dan mereka juga harus menyoroti elemen nilai dan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan melalui iklan dan kampanye pemasaran mereka.
5	*Brand Image and Equity: the Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of*	**Jumlah data:** 321 **Subjek penelitian:** mahasiswa di Malaysia **Daerah penelitian:** Malaysia **Desain riset:** *Convenience sampling method* **Analisis data:** *Structural Equation Model* (SEM)	H1: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attachment* H2: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude* H3: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* H4: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*	*Brand image* Brand attachment Brand attitide Brand awareness Brand equity (Y) *Product type* (moderasi)	*Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, *brand attitude*, dan *brand awareness*. *Brand attachment* dan *brand attitude* memediasi sebagian pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel

	Product Type and Word of Mouth (Ansary & Nik Hashim, 2018)	Penelitian ini menyelidiki peran mediasi dari tiga pendorong *brand equity* dalam *brand image* mengeksplorasi peran moderasi dari *product type* dan WOM pada hubungan antara *brand image* dan *brand equity*.	H5: *Brand attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* H6: *Brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* H7: *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* H8: *Product type* memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara *brand image*, *drivers of brand equity*, dan *brand equity* H9: WOM memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara *brand image*, *drivers of brand equity*, dan *brand equity*	*Word of mouth* (moderasi)	mediasi tersebut merupakan elemen penting yang berhubungan dengan *brand awareness* untuk menghasilkan *brand equity* yang kuat. Keempat variabel independen (*brand image*, *brand attachment*, *brand attitude*, dan *brand awareness*) dan variabel mediasi (*brand equity*) saling terkait. Selain itu, *brand image* merupakan anteseden dari *brand attachment*, *brand attitude*, dan *brand awareness*. Meskipun *brand image* ditemukan secara signifikan mempengaruhi *brand attachment* untuk kedua *product type*, tidak ada perbedaan yang signifikan antara *search goods* dan *experience goods*. *Brand image* mempengaruhi *brand attitude* dan *brand awareness* di kedua *product type*, dengan perbedaan yang signifikan antara *search goods* dan *experience goods*. *Brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* untuk kedua *product type*, dengan pengaruh *experience goods* lebih tinggi dibandingkan dengan *search goods*. Pengaruh *brand attitude* terhadap *brand equity* jauh lebih kuat pada *search goods* daripada *experience goods*. *Brand awareness* tidak mempengaruhi *brand equity* secara signifikan, dan berlaku untuk kedua *product type*. Meskipun *brand awareness* merupakan hal

					mendasar dalam pertimbangan konsumen, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bukanlah komponen kunci dari *brand equity*. WOM memoderasi secara signifikan *brand image* terhadap *brand attachment*, *brand attitude*, dan *brand awareness*. WOM memoderasi secara signifikan *brand attitude* terhadap *brand equity*. WOM tidak memoderasi hubungan antara *brand attachment* dan *brand equity*. WOM memoderasi hubungan antara *brand awareness* dan *brand equity*, meskipun *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand equity* secara signifikan.
6	*The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Halodoc Application* (Sabira & Sharif, 2023)	**Jumlah data:** 391 **Subjek penelitian:** pengguna aplikasi Halodoc di Indonesia **Daerah penelitian:** Indonesia **Desain riset:** - **Analisis data:** *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada aplikasi Halodoc di Indonesia.	H1: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* H2: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*	*E-service quality* *Customer satisfaction* *Customer loyalty* (Y)	Setiap variabel berpengaruh secara signifikan, dengan karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh responden wanita, usia 18-23 tahun, domisili Banten, pendidikan terakhir sarjana, status pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan perbulan ≤Rp. 2.500.000, dan rata-rata penggunaan aplikasi Halodoc didominasi satu kali dalam sebulan.

7	*The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer* (Wilis & Nurwulandari, 2020)	**Jumlah data:** 182 **Subjek penelitian:** pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia **Daerah penelitian:** Indonesia **Desain riset:** *Non-Probability Sampling method* → *saturated sampling technique (census)* **Analisis data:** *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS version 22 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *price*, dan *brand image* terhadap *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada *online travel agent* Traveloka.	H1: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* H2: *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* H3: *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* H4: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* H5: *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* H6: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* H7: *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* H8: *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* H9: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*	*E-service quality* (X1) *E-trust* (X2) *Price* (X3) *Brand image* (X4) *E-satisfaction* (Y1) *E-loyalty* (Y2)	Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel (*e-service quality*, *e-trust*, *price*, *brand image*) berpengaruh positif dan nyata terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada *online travel agent* Traveloka dengan *critical ratio* (CR) > 1,96 (nilai kritis untuk derajat kepercayaan 95%), nilai probabilitas (p) < 0,05 dan nilai koefisien regresi > 0,00 (positif). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, *price*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan juga terhadap *e-loyalty*.
8	*E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model* (Blut, 2016)	**Jumlah data:** 358 **Subjek penelitian:** pengguna internet di Amerika Serikat **Daerah penelitian:** Amerika Serikat **Desain riset:** - **Analisis data:** *Structural Equation Model* (SEM) Studi ini membandingkan model formatif yang terdiri dari 4 dimensi dan 16 atribut dengan konseptualisasi reflektif.	H1: Persepsi *website design* berkontribusi langsung terhadap persepsi *e-service quality* secara keseluruhan H2a-i: Persepsi *website design* dipengaruhi langsung oleh *website's (a) information quality, (b) website aesthetics, (c) purchase process, (d) website convenience, (e) product selection, (f) merchandise availability, (g) price offerings, (h) website personalization,* dan *(i) system availability*	*Website design* *Fulfillment* *Customer service* *Security/privacy* *E-service quality* (Y)	Literatur mengenai *e-service quality* memberikan banyak ukuran yang mengkonseptualisasikan konstruksi secara berbeda. Penelitian ini didasarkan pada pengukuran tersebut dan mengembangkan pengukuran baru yang mengatasi beberapa kekurangan. Mengikuti prosedur validasi konstruk peneliti sebelumnya, penelitian ini mengembangkan konseptualisasi hierarki dan pengukuran konstruk yang lebih komprehensif daripada skala yang ada. Studi ini menanggapi seruan baru-baru ini untuk mengembangkan pengukuran baru yang mencakup ke-16 atribut yang

			H3: Persepsi *fulfillment* berkontribusi langsung terhadap persepsi *e-service quality* secara keseluruhan H4a-c: Persepsi *fulfillment* dipengaruhi langsung oleh *online retailer's (a) delivery timeliness, (b) order accuracy*, dan *(c) delivery condition* H5: Persepsi *customer service* berkontribusi langsung terhadap persepsi *e-service quality* secara keseluruhan H6a-b: Persepsi *customer service* dipengaruhi langsung oleh *online retailer's (a) service level* dan *(b) return handling/policies* H7: Persepsi *security/privacy* berkontribusi langsung terhadap persepsi *e-service quality* secara keseluruhan H8a-b: Persepsi *security/privacy* dipengaruhi langsung oleh *online store's (a) security* dan *(b) privacy*		menentukan kualitas layanan unggul dari toko *online* dan yang meningkatkan kemampuan prediktif pengukuran dengan menggabungkan item dengan kinerja terbaik dari skala yang ada.
9	Analisis antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dalam Konteks *E-Commerce* Blibli	**Jumlah data:** 116 **Subjek penelitian:** pelanggan Blibli di Surabaya **Daerah penelitian:** Surabaya, Indonesia **Desain riset:** *Non-Probability Sampling* → *Partial Least Square* **Analisis data:** SEM-Smart PLS	H1: *E-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* H2: *E-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* H3: *E-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* H4: *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*	*E-service quality* *E-satisfaction* *E-loyalty* (Y)	*E-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction.* *E-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*.

	(Magdalena & Jaolis, 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan variabel mediasi *e-satisfaction* dalam konteks *e-commerce* Blibli.			*E-service quality* berpengaruh tak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
10	*Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia* (Elizar et al., 2020)	**Jumlah data:** 190 **Subjek penelitian:** orang tua pasien yang telah berobat minimal dua kali pada tahun 2019 di poliklinik anak RSSH yang berkunjung selama penelitian. **Daerah penelitian:** Jakarta Timur, Indonesia **Desain riset:** - **Analisis data:** SEM - LISREL *statistical software version* 8.70. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel *intervening* dalam pelayanan poliklinik anak di RS Swasta H.	H1: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel *intervening* H2: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* H3: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* H4: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* H6: *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*	*Customer loyalty* (Y) *Service quality* *Customer satisfaction* *Customer trust*	Hasil pengujian menunjukkan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dimana *t-value service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 14,71, *service quality* terhadap *customer trust* sebesar 16,10, *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 2,16, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,83, dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 3,13.

Sumber: Berbagai jurnal tahun 2013 sampai dengan tahun 2023.

2.6 Pengembangan Hipotesis

E-service quality merupakan tingkat layanan yang diperoleh oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online* menggunakan *website* atau aplikasi (Syah & Olivia, 2022). Hal terpenting dari *e-service quality* adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman et al. (2005) menyatakan bahwa *e-service quality* dinilai dari layanan yang diberikan kepada konsumen, bagaimana tanggapan konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan, dan bagaimana penyelesaian masalah pasca pembelian. Layanan yang dirasakan oleh konsumen nantinya akan mengarah kepada kepuasan konsumen, dan kemudian kepuasan tersebut akan berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas (Lomsap & Sud-On, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabira & Sharif (2023), Wilis & Nurwulandari (2020), Elizar et al. (2020), dan Magdalena & Jaolis (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudahan dalam mengakses *website* atau aplikasi, desain *website* atau aplikasi, dan ketersediaan sistem menjadi beberapa hal yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Wilis & Nurwulandari, 2020). Jika ingin meningkatkan *customer satisfaction*, maka perlu untuk memperhatikan kualitas layanan yang telah dimiliki sebelumnya (Magdalena & Jaolis, 2018). Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality*, maka tingkat *customer satisfaction* juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lomsap & Sud-On (2019), Sabira & Sharif (2023), Wilis & Nurwulandari (2020), Elizar et al. (2020), dan Magdalena & Jaolis (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *E-service quality* dapat diartikan sebagai penilaian

konsumen dalam kinerja layanan suatu *website* atau aplikasi. Magdalena & Jaolis (2018) dan Lomsap & Sud-On (2019) menyatakan bahwa tingkat *e-service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction*, serta akan berdampak positif pada *customer loyalty*. Pelayanan yang cepat, sesuai dengan biaya yang dikenakan, dan berkualitas dapat menciptakan *customer loyalty* (Wilis & Nurwulandari, 2020).

H1a: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*

H1b: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*

Brand image merupakan gambaran cara konsumen berpikir tentang suatu merek dan perasaan yang muncul di benak mereka ketika mereka memikirkan produk atau jasa dari merek tersebut. *Brand image* dapat membantu konsumen ketika membandingkan dan menentukan layanan yang ingin konsumen gunakan (Omoregie et al., 2019). *Brand image* mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen secara fungsional, emosional, simbolis, atau sosial (Wijaya, 2013). Konsumen meyakini bahwa produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang positif akan menjamin kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tidak akan mengecewakan konsumen (Syah & Olivia, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Omoregie et al. (2019), Wilis & Nurwulandari (2020), Syah & Olivia (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen ketika membeli produk atau menggunakan jasa.

Hasil penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Objek penelitian yang digunakan oleh Wilis & Nurwulandari (2020) memberikan *brand image* yang baik di mata konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Lomsap & Sud-On (2019) dan Omoregie et al. (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Omoregie et al. (2019) menjelaskan bahwa *customer loyalty* tidak dapat terjamin apabila *customer satisfaction* yang diberikan juga tidak terjamin. Maka sebelum menarik *customer loyalty*, perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik harus terlebih dahulu menjamin *customer satisfaction*.

H2a: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*

H2b: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*

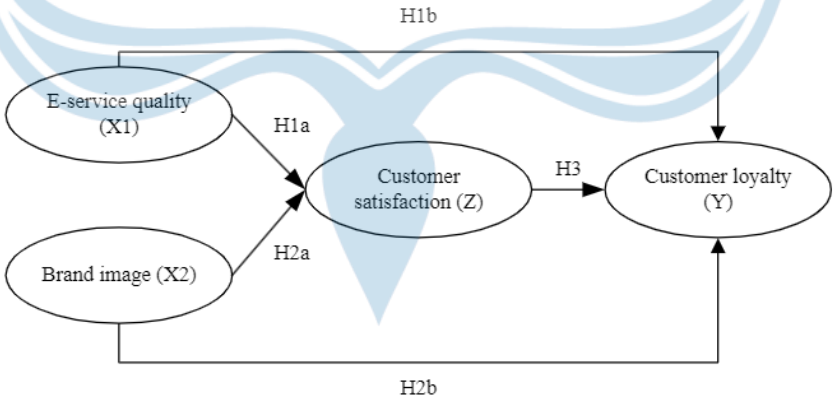
Hasil penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini berarti *customer satisfaction* merupakan elemen penting untuk menciptakan *customer loyalty*. Semakin baik *customer satisfaction*, maka *customer loyalty* juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian Magdalena & Jaolis (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dengan artian bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini juga memiliki pengertian bahwa dengan adanya *customer satisfaction*, *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi *customer loyalty*. Hasil penelitian Elizar et al. (2020) menyatakan

bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Meskipun demikian, Elizar et al. (2020) menjelaskan bahwa keseluruhan variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* sudah termasuk dalam kategori tinggi, dengan artian sudah sangat baik di mata konsumen.

H3: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*

2.7 Model Penelitian

Gambar 2.1 merupakan model penelitian sesuai dengan variabel amatan yang telah ditentukan. Pada gambar terdapat 4 variabel yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu: 2 variabel independen (*e-service quality* dan *brand image*), 1 variabel mediasi (*customer satisfaction*), dan 1 variabel dependen (*customer loyalty*).



Gambar 2.1 Model Penelitian