

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Electronic Service Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Electronic Service Quality*

Lee & Lin (dalam Setiawan & Jaolis, 2018) menyatakan bahwa *electronic service quality* atau yang dikenal sebagai E-SERVQUAL merupakan versi baru dari *service quality* (SERVQUAL). E-SERVQUAL merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis *online*, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh *online customer* dapat lebih tinggi jika dibandingkan *traditional customer*. E-SERVQUAL secara keseluruhan berperan untuk melakukan evaluasi pada pelanggan dan juga berperan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pengiriman pada virtual *marketplace*.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019). Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. Menurut Ponirin (dalam Rosida & Rosanti, 2022) kualitas pelayanan elektronik atau *electronic service quality* adalah evaluasi dan penilaian keseluruhan konsumen mengenai kesempurnaan dan kualitas dari penyampaian layanan elektronik dalam

lingkup pasar maya. Menurut Lee & Wann-Yih (dalam Rahmalia & Chann, 2019) *electronic service quality* dijadikan penilaian oleh konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, yaitu mencakup pelayanan ketika menggunakan dan pelayanan setelah menggunakan yang mencakup *core service quality* dan *recovery service quality*. Definisi ini memperjelas bahwa konsep *electronic service quality* memanjang dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke tahap pasca-pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan) dan yang terakhir ke kebijakan pengembalian. Kualitas layanan sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antar kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan dan ingatan dari konsumen (Rahmalia & Chan, 2019).

2.1.1.2 Dimensi *Electronic Service Quality*

Zeithaml, *et al.* (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan ada empat (4) dimensi dari *electronic service quality*, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

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

2. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Merupakan fungsi koreksi teknis dari suatu situs, terkait bagian-bagian situs yang tersedia yang dapat berfungsi sebagaimana semestinya.

4. Privasi (*Privacy*)

Merupakan salah satu dari dimensi kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

2.1.1.3 Indikator *Electronic Service Quality*

Menurut Ladhari (dalam Vidyanata & Subagio, 2021) terdapat enam (6) indikator dari *electronic service quality*, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.

3. Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*)

Yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.

4. Manfaat/Kualitas Informasi (*Benefit/Information Quality*)

Yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.

5. Kemudahan Penggunaan/Kegunaan (*Ease of use/Usability*)

Yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.

6. Desain Situs (*Web Design*)

Yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

2.1.2 Customer Loyalty

2.1.2.1 Pengertian Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan. Karena pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat bernilai bagi perusahaan, semakin banyak konsumen yang loyal maka seorang pengusaha akan lebih mudah mempertahankan usahanya.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks *online shopping* merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara online (Diwiriatama, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan. Gremler & Brown (dalam Tangkilisan, 2013) menambahkan loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga

mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Oliver (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang mengikut sertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang berbelanja secara teratur dan berulang dengan konsistensi yang tinggi. Akan tetapi bukan hanya sekedar berkunjung dan membeli ulang sebuah barang atau jasa, namun juga mempunyai komitmen dan sikap yang selalu positif terhadap perusahaan seperti memberitahukan dan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Swastha & Handoko (dalam Susanto, 2021) menyebutkan ada lima (5) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1. Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus

akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Pelayanan

Ada hal lain selain kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Setiap konsumen tentu saja mengharapkan kualitas barang yang bagus tetapi dengan harga yang lebih murah atau dengan harga yang lebih bersaing dibanding harga pada umumnya. Maka harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk atau pelayanan yang baik.

5. Biaya

Konsumen akan berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya dalam jumlah besar dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan merupakan produk yang bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap produk karena beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

2.1.2.3 Tahapan *Customer Loyalty*

Untuk menjadi seorang pelanggan yang loyal, pelanggan harus melalui beberapa tahapan, Griffin (dalam Simanjuntak & Kennedy, 2016) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi sebagai berikut:

1. Terduga (*Suspect*)

Yaitu orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospect*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, para *prospect* ini telah mengetahui keberadaan perusahaan dan mengetahui barang atau jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan karena sudah ada seseorang yang merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan Mula-Mula (*First Time Customer*)

Yaitu seorang pelanggan yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*)

Yaitu seorang pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien (*Clients*)

Yaitu seseorang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Seorang *clients* membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga membuat *clients* tidak akan mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Pendukung (*Advocat*)

Seperti *clients*, *advocat* akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan secara teratur. Tetapi bedanya *advocat* juga mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain seorang *advocat* akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

8. Mitra

Mitra merupakan bentuk hubungan paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.2.4 Dimensi *Customer Loyalty*

Pelanggan memperlihatkan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan cara membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan

tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (dalam Simanjuntak & Kennedy, 2016) yang menyatakan bahwa dimensi dari pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain

2.1.2.5 Keuntungan *Customer Loyalty*

Griffin (dalam Simanjuntak & Kennedy, 2016) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di enam (6) bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan *order*.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal merasa puas.

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.1.2.6 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. Kesetiaan dalam pembelian produk (*Repeat Purchase*)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan atau pembelian produk atau jasa pada suatu merek saja tanpa pertimbangan apapun.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benarpun bermunculan seperti perusahaan yang saling menjatuhkan perusahaan lain, hal itu akan sangat merugikan karena dapat mengakibatkan berkurangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah memiliki kepercayaan penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya pergi dan berpaling kepada perusahaan atau merek yang lain.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*)

Jika produk atau jasa berkualitas baik, maka pelanggan akan menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, dan sebaliknya apabila produk atau jasa buruk serta jauh dari harapan maka pelanggan tidak akan pernah

menyarankan produk atau jasa tersebut untuk dibeli atau digunakan kepada orang lain.

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang lebih sulit daripada mendatangkan pelanggan baru, loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan produk atau tingkat pelayanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan.

Teori di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut. Pelanggan juga dapat memberikan perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dalam proses promosi perusahaannya tanpa ada paksaan dari perusahaan. Perilaku tersebut mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.3 *Customer Experience*

2.1.3.1 *Pengertian Customer Experience*

Model *customer experience* dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya yang berjudul *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (dalam Septian & Handaruwati, 2021) *experiene* atau pengalaman adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. *Experience* atau pengalaman seringkali merupakan hasil observasi langsung atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik yang merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual.

Konsep orientasi *customer experience* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi suatu produk. Untuk menciptakan sebuah *customer experience* yang kuat dan efektif umumnya memerlukan keistimewaan fungsional produk dan manfaatnya, kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci, pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional, metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal. Smilansky (dalam Adam & Ridha, 2018) menyatakan bahwa konsumen berpendapat bahwa hidup adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan sebuah pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Pramudita & Japariato (2013) *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Meyer & Schwager (dalam Septian & Handaruwati, 2021) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak

direncanakan, seperti penampilan iklan dan merek, iklan dan *event* promosi lainnya. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke *et al.* (dalam Sutisna & Handra, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility*

Yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2. *Competence*

Yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

3. *Customer Recognition*

Yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenal oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*

Yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. *Personalization*

Yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem Solving*

Yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

7. *Promise Fullfilment*

Yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.

8. *Value for Time*

Yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3.3 Kategori *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, Robinnete & Brand (dalam Sugysti, 2017) membagi *customer experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience in product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu dari kekuatan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Membuat konsumen merasa senang merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Seorang karyawan dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen, sebab karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara yang diadakan oleh perusahaan dapat memberikan pengalaman kepada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan oleh perusahaan, maka perusahaan dapat mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas mengenai produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas jasa atau produk tersebut.

2.1.3.4 Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt (dalam Septian & Handaruwati, 2021) ada lima (5) dimensi *customer experience*, yaitu:

1. Panca Indra (*Sense*)

Sense merupakan tipe dari *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah dan hidung. *Sense* memberikan pengalaman melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan *service*. *Sense* berkaitan dengan gaya (*style*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan menyentuh, merasakan dan mencium, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. Perasaan (*Feel*)

Feel merupakan tipe *experience* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang baik, pelayanan yang baik dan menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Pemikiran (*Think*)

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think*

meliputi pengalaman yang memunculkan pemikiran baru dari konsumen baik dari nama, tema, produk, maupun pelayanan dari perusahaan tersebut.

4. Tindakan (*Act*)

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Ketika *act experience* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap loyalitas.

5. Hubungan (*Relate*)

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate experience* adalah cara membentuk komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate experience* menggabungkan *sense, feel, think*, dan *act* yang bermaksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan dan budaya sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di dalam komunitasnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memperkuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, serta menjadikan penelitian ini agar semakin

komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	A Wirapraja, H Ariwibowo, E T Setyoadi (2021) <i>The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya</i>	Loyalitas pengguna Go-Send dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan dan tingkat kualitas e-service	<i>Indonesian Journal of Information Sysytem (IJIS)</i> Vol. 3, No. 2, February 2021	Terdapat variabel <i>electronic service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>customer experience</i>
2	Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi, et al. (2021) <i>The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on customer Loyalty: Empirical Evidence From Internet Banking Users in Indonesia</i>	E-service berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i>	<i>Journal of asian finance, Economics and Business</i> Vol 8 No 4 (2021)	Terdapat variabel <i>electronic service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>customer experience</i>
3	Ahmad Irwansyah, Riko mappadeceng (2018) <i>Pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty melalui customer</i>	E-service <i>quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i>	Jurnal Manajemen dan sains, Vol. 3, No. 2, Oktober 2018	Terdapat variabel <i>electronic service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>customer experience</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	<i>satisfaction pada toko online Bukalapak</i>				
4	Nooran Imbug, Sylvia Nabila Azwa Ambad, Imbarine Bujang (2018) <i>The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in telecommunication Industry</i>	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	<i>International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences</i> Vol. 8, N0. 3, March 2018	Terdapat variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>customer experience</i>
5	Sebastian Molinillo, Rocio Aguilar-Illescar, et al. (2022) <i>The customer retail app experience: implication for customer loyalty</i>	Dimensi afektif memiliki pengaruh paling besar dan mereka menyoroti pentingnya pengalaman indrawi, yang bahkan melampaui pengalaman kognitif	<i>Jurnal of Retailing and Cunsomer Services</i> 65 (2022) 102842	Terdapat variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i>
6	Forbes Makudza (2020) <i>Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry</i>	Ada hubungan positif antara pengalaman pelanggan manajemen dan	<i>Journal of Asian Business and economic Studies</i> Vol. 28, No. 3, 2021	Terdapat variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
		loyalitas pelanggan			
7	Doni Hermawan (2021) Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dimediasi <i>customer experience</i>	Terdapat pengaruh langsung antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> juga memberikan pengaruh langsung terhadap <i>customer experience</i>	Etheses.uin-malang.ac.id	Terdapat variabel <i>electronic service quality</i> , <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i>	
8	Adiy Al Ansori, Anik Lestari Andjarwati (2022) Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas penumpang <i>first class double decker bus</i>	<i>Service quality</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1	Terdapat variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>e-service quality</i>
9	Yuni Inawati, Dessy Fitria, Murtadho Kesuma, et al. (2021) Kepuasan sebagai pemoderasi	Variabel kepuasan pemustaka terbukti dapat memoderasi hubungan	Juremi: Jurnal Riset Ekonomi Vol.1 No.1 Juli 2021	Terdapat variabel <i>customer loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i> dan

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pemustaka	kualitas layanan dan loyalitas pemustaka			<i>customer experience</i>
10	Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos (2014) <i>Moderating effect of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intention</i>	Pengalaman memoderasi pengaruh ekspektasi kinerja terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap niat membeli kembali.	<i>International Journal of Retail & Distribution Managemen t</i>	Terdapat variabel <i>customer experience</i>	Tidak terdapat variabel <i>electronic service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>

2.3 Kerangka pemikiran

Dari tahun 2019 sampai dengan quartal ke 2 tahun 2022 jumlah pengunjung Bukalapak terus mengalami penurunan (iprice.co.id, 2022). Penurunan pengunjung tersebut menandakan adanya penurunan loyalitas pelanggan atau pengguna pada *e-commerce* Bukalapak. Salah satu aspek penting yang dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* adalah perusahaan harus memberikan kualitas layanan elektronik yang sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan atau yang dikenal dengan istilah *electronic service quality*.

Dalam sebuah bisnis yang memiliki orientasi pada pelanggan, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari

eksistensi bisnis tersebut, karena apabila kualitas pelayanan tidak diperhatikan dan diutamakan, besar kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan kembali jasa dari bisnis tersebut.

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik (Akbar & Djatmiko, 2016). Menurut Ponirin (dalam Rosida & Rosanti, 2022) kualitas pelayanan elektronik atau *electronic service quality* merupakan evaluasi dan penilaian keseluruhan konsumen mengenai kesempurnaan dan kualitas dari penyampaian layanan elektronik dalam lingkup pasar maya. Sedangkan menurut Lee & Wann-Yih (dalam Rahmalia & Chann, 2019) *electronic service quality* dijadikan penilaian oleh konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, yaitu mencakup penilaian ketika menggunakan dan penilaian setelah menggunakan yang mencakup *core quality* dan *recovery service quality*.

Menurut Ladhari (dalam Vidyanata & Subagio, 2021) terdapat enam (6) indikator dari *electronic service quality*, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*)
4. Manfaat/Kualitas Informasi (*Benefit/Information Quality*)
5. Kemudahan Penggunaan/Kegunaan (*Easy of Use/Usability*)
6. Desain Situs (*Web Design*)

Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya, maka kemungkinan perusahaan akan mendapat loyalitas dari pelanggannya tersebut akan semakin besar. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan, karena pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan, semakin banyak pelanggan yang loyal maka seorang pengusaha akan lebih mudah mempertahankan usahanya.

Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan. Gremler & Brown (dalam Tangkilisan, 2013) menambahkan loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) terdapat tiga (3) indikator dari loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*, yaitu:

1. Kesetiaan dalam pembelian produk (*Repeat Purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*)

Dalam mengukur kualitas layanan pada lingkungan *online* terdapat keterikatan dengan *customer experience*, yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting

untuk membeli dan mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih. Pelayanan yang melibatkan emosi pelanggan akan melahirkan loyalitas dalam diri pelanggan, artinya jika perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan disaat sedang menikmati produk atau jasanya, maka dengan sendirinya akan timbul rasa setia dan loyal terhadap perusahaan (Mailia, 2020). Menurut Schmitt (dalam Septian & Handaruwati, 2021) *experience* atau pengalaman adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. Sedangkan *customer experience* menurut Meyer & Schwager (dalam Septian & Handaruwati, 2021) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Konsep orientasi *customer experience* dibangun berdasarkan pengalaman konsumen yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi suatu produk, Smilansky (dalam Adam & Ridha, 2018) menyatakan bahwa konsumen berpendapat bahwa hidup adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan sebuah pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak akan segan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Schmitt (dalam Septian & Handaruwati, 2021) *customer experience* memiliki lima (5) dimensi, yaitu:

1. Panca Indra (*Sense*)
2. Perasaan (*Fell*)
3. Pemikiran (*Think*)
4. Tindakan (*Act*)
5. Hubungan (*Relate*)

Pernyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan terkait hubungan antara *electronic service quality*, *customer loyalty* dan *customer experience*. Hasil penelitian A Wirapraja, H Ariwibowo dan E T Setyoadi (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pengguna dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan dan tingkat kualitas *e-service*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sasono, *et al.*, (2021) juga mengungkapkan hal yang sama, yaitu *E-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hubungan antara *electronic service quality* terhadap *customer loyalty* juga dijelaskan dalam hasil penelitian Ahmad Irwansyah dan Riko mappadeceng (2018) dan Doni Hermawan (2021) yang mengungkapkan bahwa *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Nooran Imbug, *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Forbes Makuzda (2020) dan Adiy Al Ansori, *et al.*, (2022) juga mengungkapkan hal yang sama, yaitu ada hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara *electronic service quality*, *customer loyalty* dan *customer experience* juga dijelaskan dalam hasil penelitian Doni Hermawan (2021) yang mengungkapkan

bahwa terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dan *e-service quality* juga memberikan pengaruh langsung terhadap *customer experience*.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic service quality* terhadap *customer loyalty*, dan *customer experience* dapat menambah pengaruh antara *electronic service quality* terhadap *customer loyalty*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1: Terdapat pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
- 2: *Customer Experience* Memoderasi hubungan *Electronic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.