

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang, teknologi informasi berperan penting pada segala aspek kehidupannya manusia sebab memudahkan saat mengerjakan bermacam kegiatan, tanpa pengecualian kegiatan berbisnis. Terlebih saat adanya guncangan pandemi covid-19 ini, perusahaan bisnis perlu bisa menyesuaikan dengan kondisi. Bila awalnya perusahaan memfokuskan kepada kualitas produk dan strategi menyediakan pelayanan secara langsung serta kualitasnya, sekarang perusahaan melewati kenyataan pada saat bersaing dengan perusahaan lainnya tetap tenang, perusahaan perlu menyajikan media online atau elektronik yang pastinya perlu memiliki kualitas. Adanya penerapan protokol kesehatan dan kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial dimana masyarakat diminta untuk bekerja dari rumah, maka perusahaan harus mampu memberikan solusi tepat guna memberikan pelayanan maksimal untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Persoalan dunia perdagangan pada era globalisasi yang dilihat sekarang ini pada kondisi yang tak tentu, sangat sulit diperkirakan untuk melewati persaingan. Untuk melewati keadaan tersebut, pimpinan perusahaan atau organisasi diharuskan lebih inovatif agar memperoleh bermacam kemajuan terbaru dalam strategi yang dapat melahirkan sinergi yang berkontribusi

dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat beberapa aspek yang menjadi faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan mempunyai peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan tersebut. Pelayanan yang maksimal akan menimbulkan kepuasan tersendiri yang dialami pelanggan secara terus-menerus. Dari kepuasan itulah kemudian membentuk perasaan percaya dengan perusahaan yang nantinya membangun loyalitas melalui konsumen. Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaannya bisa tampak dengan kelayakan yang diberi dari konsumen terhadap perusahaannya.

Parasuraman et al, (2005) mengembangkan teknik bagi pengukuran kualitas pelayanan elektronik, ataupun yang dinamakan *e-service quality*. *E-service quality* artinya suatu alat atau instrumen agar memperoleh sebuah ukuran tingkatan kepuasan konsumen dari suatu layanan berbentuk internet mencakup berbelanja, dan penyajian produk atau jasa (Parasuraman et al., 2005). Pengukurannya dilaksanakan dengan membandingkan antar ekspektasi jasa yang diharap dan jasa yang didapat pelanggannya. Layanan suatu jasa atau produk yang memiliki kualitas, pastinya memiliki dampak kepada kepuasan pemakai, serta perasaan puasnya secara berkala yang didapatkan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas dengan perusahaan (Griffin, 2005). Menurut Rowley (2006) tindakan, upaya atau pertunjukan yang dimediasi atau dibantu dengan teknologi informasi yaitu pengertian layanan elektronik. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen termasuk dalam faktor keberhasilan sebuah usaha dalam mendapatkan keunggulan bersaing (Sawitri, Yasa & Jawas, 2013).

Aspek lain yang harus diperhatikan adalah tanggapan kemudahan penggunaannya. Pandangan mengenai keluasaan pemakaian (*perceived ease of use*) berarti sebuah level yang orang mempercayai bahwasanya memakai suatu teknologi yang bisa menjadikan orang tersebut terbebas dari usaha, adapun persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sebuah tingkat yang mana pemakai sebuah teknologi dapat menambah kualitas kinerjanya orang tersebut (Davis et al., 1989). Bisa disebut juga memanfaatkan teknologi dipercaya dapat bermanfaat untuk seseorang yang memakainya. Menurut Masrom dan Hussein (2008) dalam Shittu et al. (2011) mengartikan niat perilaku sebagai kekuatan untuk berperilaku tertentu dalam penggunaan sistem informasi. Banyaknya bisnis yang merasakan kesusahan saat meneliti mengambil terobosan, sebab keseringan pelanggan yang berniat memiliki perilaku tidak semuanya mewujudkan niat perilakunya tersebut kepada perilaku pemakainya (Arts et al., 2011), maka pada model penerimaan teknologi ditambah prediktor tingkah laku, yakni pemakaian aktual (*actual use*).

Ada banyak faktor yang membuat merek mahal masih diminati. Banyak pelanggan menelaah kembali definisi sebuah merek, apabila merek tersebut dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan jika merek tersebut memiliki jaminan kualitas atas kemampuan untuk menggunakannya, dan merek tersebut merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik bagi konsumen sehingga konsumen akan percaya dengan merek pilihan mereka dan menumbuhkan rasa percaya dan suka kepada sebuah merek sehingga dianggap

sebagai bagian dari dirinya. Sehingga loyalitas merek dapat dengan mudah terbentuk dan perusahaan melahirkan loyalitas pelanggan yang erat terhadap kepemilikan nama merek tersebut. Menurut Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen kepada merek dan keyakinannya dapat berpotensi menghasilkan hubungan-hubungan yang bernilai. Hubungan erat antara perusahaan dengan konsumen tersebut akan menghasilkan loyalitas yang tinggi.

Loyalitas bisa didefinisikan dengan kesetiaan. Loyal yang di maksud pada penelitian ini adalah yaitu loyalitasnya konsumen dengan perusahaan. Yang mana konsumen membeli suatu kepuasan konsumen atau jasa dari suatu perusahaan, kemudian konsumen menjadi setia (*loyal*) dengan kepuasan konsumen atau jasa perusahaan. Kesetiaan konsumen merupakan fokus utama yang diusahakan pada pasar modern, sebab dengan kesetiaan diharapkan perusahaan dapat memperoleh profit jangka panjang (Hasan, 2008:83). Loyalitas pelanggan adalah ketika seorang konsumen memperlihatkan perilaku pembelian secara teratur atau ada sebuah situasi yang mana mengharuskan pelanggan berbelanja sedikitnya dua kali dengan jarak waktu tertentu. (Griffin, 2010:04). Pelanggan loyal merupakan aset perusahaan, dengan tidak adanya pelanggan yang setia bisa dibuktikan bahwa pertumbuhan usahanya suatu perusahaan tidak bisa berjalan dengan lancar.

Beberapa unsur terpenting didalam suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah keunggulan pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Salah satu perusahaan yang terdampak adalah bisnis

makanan. Restoran ialah termasuk bidang usaha yang beroperasi dalam jasa sebab selain berjualan makanan, pelanggan pun mengharapkan dapat mendapatkan pelayanan optimal. Pada sektor bisnis tersebut pegawai perusahaan memiliki peran yang berpengaruh sebab dengan taraf pelayanannya bisa memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan adanya berbagai restoran *fastfood*, sehingga memiliki dampak juga kepada persaingan yang kuat dalam memperoleh konsumen supaya perusahaannya bisa memperoleh profit dan terus tumbuh. Makin banyaknya kegiatan masyarakat sekarang, waktu yang lebih singkat dan mobilitasnya kehidupan makin padat bersamaan dengan kebutuhannya yang makin besar, tak sedikit juga masyarakat yang memilih ke dalam restoran yang berfasilitas *delivery* atau pesan antar. Salah satu restoran *fastfood* yang mengedepankan layanan pesan antar adalah Pizza Hut Delivery.

Suksesnya merek Pizza Hut yang sudah berdiri di Indonesia dari tahun 1984, di tahun 2007 PT. Sari Melati Kencana mengambil keputusan dalam membuat perluasan bisnisnya yakni mendirikan gerai outlet berkonsep layanan pesan bawa atau *take away* serta pesan antar atau *delivery* yang bernama Pizza Hut Delivery (PHD). Dengan adanya dua jenis pelayanan ini maka PHD hanya menyertakan lokasi sebagai sarana untuk pembuatan produk yaitu dapur dan outlet dalam melayani pesan bawa (*take away*). Dilatar belakangi *lifestyle* rakyat sekarang yang kebanyakan situasi kotanya padat, kesibukan di kantor serta menginginkan kebersamaan dengan keluarga yang terpelihara di rumah. PHD berdiri dengan mengedepankan pelayanan dalam pesan antar (*delivery*) serta pesan bawa (*take away*). Kedua jenis layanan yang diberikan PHD

tersebut, menjadikan gerai PHD cukup membutuhkan lokasi produksi (*kitchen*) dan *counter* sebagai tempat melayani pesan bawa.

PHD berkembang hingga saat ini di daerah Jakarta, Bekasi dan Tangerang sampai telah merintis ke semua daerah yang berada di Indonesia termasuk di Kota Pekalongan bertempat di Jalan Imam Bonjol No.42, Kergon, Pekalongan Barat, Kota Pekalongan. PHD memberi solusi *delivery* makanan dengan situasi jalanan yang padat, musim hujan, kesibukan di kantor, sampai menemani kebersamaan penduduk Kota Pekalongan dengan keluarga di rumah. Jadi selain pizza, PHD sendiri juga memberi penawaran menu-menu lainnya antaranya beberapa olahan ayam, pasta, *rice box*, minuman dan lainnya juga menerima sistem *dine in* dan *take away*. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan manager cabang terdapat permasalahan meningkatnya keluhan pelanggan Pizza Hut Delivery Pekalongan. Hal ini dapat menjadi indikasi semakin menurunnya loyalitas konsumen pada PHD Pekalongan. Berikut ini disajikan data keluhan pelanggan Pizza Hut Delivery Pekalongan dari tahun 2018-2020:

Tabel 1. 1
Data Keluhan Pelanggan Pizza Hut Delivery Tahun 2018-2020

Tahun	Keterlambatan Pesanan	Ketidak sesuaian Pesanan	Kesalahan input pesanan	Keramahan staff yang kurang	Ketanggan staff yang kurang	Jumlah keluhan
2018	2	5	4	2	5	18
2019	0	4	2	1	0	7
2020	4	7	0	7	3	21

Sumber : Call Center PHD Pekalongan 2018-2020.

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa keluhan pelanggan Pizza Hut Delivery Pekalongan pada tahun 2018-2020 mengalami perubahan yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2020 mengalami kenaikan jumlah keluhan yang awalnya 7 menjadi 21. Hal ini cukup memberikan pertanda bahwa konsumen belum terbantu dengan layanan yang diberikan oleh Pizza Hut Delivery Pekalongan. Banyaknya keluhan yang ada di Pizza Hut Delivery Pekalongan salah satunya adalah antriannya yang panjang sehingga konsumen enggan untuk menunggu proses memasak pizza yang lama. Selain itu Pizza Hut Delivery Pekalongan memiliki kebijakan apabila pesanan tidak dikirim dalam 30 menit maka mendapatkan voucher ataupun bonus pesanan, namun dari hasil pernyataan konsumen pada media sosial twitter di @phd_id seringkali konsumen mengeluhkan bahwa pesanan mereka datang lebih dari 30 menit dan tidak mendapatkan bonus maupun voucher. Selain dari keluhan konsumen mengenai pelayanan namun terdapat keluhan dari website maupun aplikasi

PHD. Beberapa dari pelanggan PHD mengeluhkan aplikasi PHD sering error dan pemesanan melalui website yang tidak diproses oleh pihak outlet. Dan bahkan terdapat pelanggan yang mengeluhkan akun mereka diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang menandakan bahwa kurangnya sistem keamanan di aplikasi PHD (www.mediakonsumen.com,2020)

Tabel 1. 2
Data Penjualan Pizza Hut Delivery Pekalongan Tahun 2018-2020

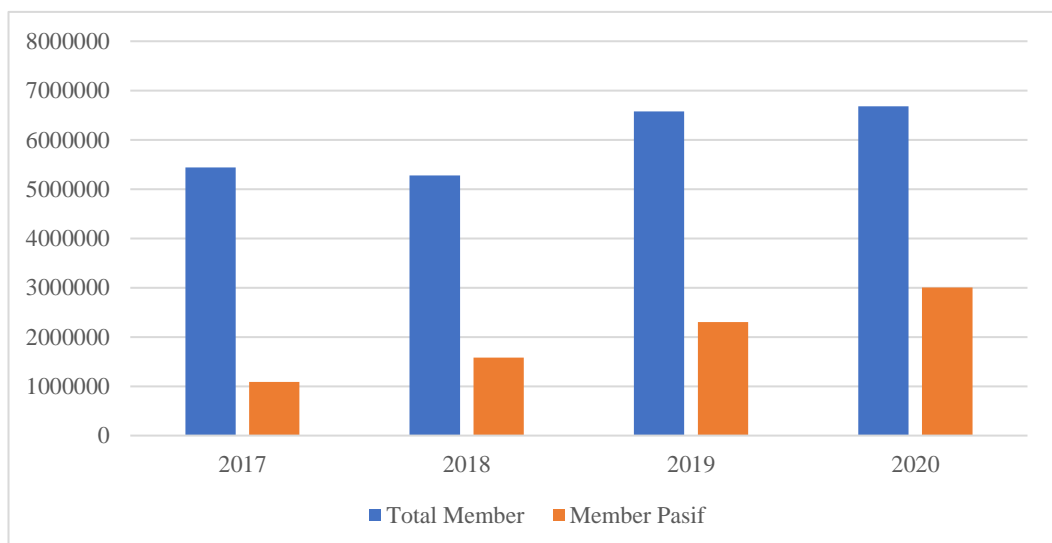
No.	Tahun	Target Penjualan per bulan	Penjualan per bulan	Persentase pencapaian target
1	2018	Rp. 500.000.000	Rp. 430.025.000	86%
2	2019	Rp. 550.000.000	Rp. 450.764.000	82%
3	2020	Rp. 500.000.000	Rp. 419.746.000	83%

Sumber: Pizza Hut Delivery Pekalongan, 2020

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.2 Pizza Hut Delivery selama 3 tahun penjualan mengalami fluktuatif dan tidak mencapai target. Persentase pencapaian target di tahun 2020 lebih besar dibanding tahun 2019, yaitu yang sebelumnya 82% menjadi 83%. Tetapi jika dibandingkan antara data penjualan dengan pencapaian target terdapat perbedaan. Pada data penjualan Pizza Hut Delivery mengalami penurunan dari Rp. 450.764.000 menjadi Rp 419.746.000. Hal ini terjadi diakibatkan karena target penjualan pada tahun 2020 diturunkan dari yang sebelumnya adalah Rp 550.000.000 turun menjadi Rp 500.000.000. Penurunan target penjualan per tahun maka persentase target penjualan dilihat meningkat, padahal kenyataannya adalah penjualan menurun dan target

penjualan juga menurun. Menurut Reichheld dan Sasser (1990) untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan peran loyalitas konsumen dianggap penting. Dengan meningkatnya persaingan antara restoran, memikat konsumen terbaru tak dapat menjadi jaminan keuntungan dan keberhasilan, namun mempertahankan konsumen sangat penting. Bahkan, persaingan bisnis yang ada saat ini memberikan pelanggan lebih banyak alternatif untuk memilih. Akibatnya, loyalitas konsumen dianggap sebagai faktor penting kesuksesan, kontinuitas usaha, dan peningkatan penjualan dalam bisnis (Haghighi, 2012).

Gambar 1. 1
Data Member Pizza Hut Delivery



Sumber: Pizza Hut Delivery Pekalongan, 2020

Menurut hasil wawancara yang sudah dilaksanakan di tanggal 4 Maret 2021, Pizza Hut Delivery dapat dipesan melalui *website* dan dipesan melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia dengan mendaftar sebagai member. Saat ini member Pizza Hut Indonesia sudah mencapai jutaan member dan selalu

bertambah di setiap tahunnya. Banyak keuntungan jika mendaftar menjadi member PHD salah satunya adalah diskon dan penawaran menarik serta *cashback* selain itu apabila konsumen melakukan pembelian dari akun yang sudah terdaftar menjadi member Pizza Hut Indonesia, akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan pilihan menu. Namun dari total jumlah member di Pizza Hut Indonesia banyak pelanggan yang tidak aktif. Dari jutaan member terdapat 20-40% member yang pasif yang naik setiap tahunnya. Permasalahannya adalah koneksi internet terkadang menjadi kendala dalam layanan *take away* dan *layanan delivery*. Biasanya ketidakstabilan koneksi internet terjadi karena cuaca dan juga terkadang koneksi internet pada konsumen sendiri yang mengalami gangguan, bagi konsumen yang baru pertama kali order melalui layanan *takeaway* dan *delivery* terkadang mengalami kesulitan karena faktor tampilan web PHD yang membingungkan konsumen apalagi jika konsumen order melalui via *smartphone* atau melalui *smartphone*. Selain itu, adanya faktor pengetahuan masyarakat Pekalongan yang sebagian masih belum paham bagaimana melakukan pemesanan melalui sistem *delivery* juga menjadi kendala bagi perusahaan.

Faktor lainnya yaitu sistem layanan *dine in* yang terdapat di PHD sendiri tidak *full service* dalam melayani customer berbeda dengan pizza hut yang memiliki berbagai fasilitas ketika konsumen ingin makan di tempat seperti ketersediaan meja yang cukup banyak, ketersediaan menu tambahan seperti salad dan di Pizza Hut sendiri bisa untuk tempat merayakan berbagai acara seperti ulang tahun, acara arisan keluarga dan lainnya sementara PHD juga

memiliki layanan makan di tempat atau dine in tetapi minimnya fasilitas yang terdapat di PHD karena hanya di sediakan dua sampai tiga meja bagi konsumen yang ingin makan di tempat, dan bagi konsumen yang ingin makan di tempat tidak disediakan piring melainkan menggunakan kotak secara langsung. Dalam bisnis PHD ini, loyalitas konsumen sebagai salah satu tujuan utama yang diusahakan pada pemasaran modern, hal ini disebabkan karena kesetiaan diharap perusahaan dapat memperoleh profit jangka panjang (Hasan, 2008:81). Faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas jasa (atau pelayanan), keyakinan merek (Tjiptono, 2011:387).

Penelitian yang dilakukan oleh Chien-Chung Tu (2012) mengatakan berpengaruh positif antara *perceived ease of use* dengan loyalitas. Sementara Davis (1989) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sebuah keyakinan bahwa orang menggunakan sistem tertentu dapat terbebas dari usaha yang besar (*free effort*). Kualitas pelayanan termasuk titik fokus pada saat penentuan berhasil atau gagal sebuah usaha (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml (2002), kualitas pelayanan elektronik atau e- service quality bisa diartikan menjadi sampai manakah suatu *website* bisa melayani belanja, membeli dan mengirim dengan efektif dan efisien. Ada pembeda dimensi mutu pelayanan di e-commerce terhadap dimensi kualitas pelayanan dalam kondisi toko konvensional. Penyebab pada situasi e-commerce juga meninjau sisi teknologi.

Selain memberikan pelayanan terbaik, perusahaan juga harus meningkatkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan adalah faktor penting dalam interaksi bisnis-konsumen dan merupakan aspek penting dari kegiatan jual-beli elektronik (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Menurut Mayer et al (1995) faktor yang menciptakan kepercayaan orang kepada yang lainnya ada tiga yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), serta integritas (*integrity*). Menurut Schnaars (dalam Komara, 2013) menerangkan bahwa terbentuknya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, seperti terbentuk kesetiaan konsumen kepada sebuah produk tertentu dan menciptakan sebuah rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya yang menguntungkan terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Ramayah dan Ignatius (2006), dimensi dari *perceived ease of use* yaitu “*Easiness, Clear and Understandable, Easy to Learn, dan Overall Easiness*”. Adapun loyalitas ialah sebuah sikap konsumen yang memberikan dukungan kepada suatu merek secara lebih daripada dengan beberapa merek yang sudah ada dan terus berlanggan ulang (Lupiyoadi, 2013). Pada proses membentuk loyalitas memiliki beberapa tahap, Oliver (1997) yang terbagi jadi empat tahap, yakni *cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, serta action loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapatkan hubungan antar variabel yang menjadi konsep dasar dari penelitian ini. Hubungan yang terjadi yaitu pengaruh antara variabel *e-service quality* dengan loyalitas konsumen, pengaruh variabel *perceived ease of use* dengan loyalitas konsumen dan pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya,

atas dasar keterkaitan hubungan antar variabel tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada *Pizza Hut Delivery Pekalongan*)”.**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah pada penelitian ini yakni mengalami penurunan volume penjualannya di PHD Pekalongan sejak tahun 2018-2020 yang terlihat pada Tabel 1.2. Selain itu dengan target penjualan yang diturunkan, Pizza Hut Delivery masih belum mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan. Volume penjualan yang menurun bisa diakibatkan oleh beberapa faktor. Seperti rendahnya tingkat *perceived ease of use* yang diakibatkan oleh *E-service quality* yang diberikan, pada Tabel 1.1 terdapat terdapat data yang menunjukkan keluhan konsumen mengalami kenaikan pada tahun 2020. Dewasa ini konsumen sudah lebih selektif dan memilih tempat lain jika perusahaan memberi kualitas pelayanan yang kurang baik. Hal tersebut bisa berpengaruh dengan loyalitasnya konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dapat berakibat pada rendahnya loyalitas konsumen.

Selain itu berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terdapat permasalahan member Pizza Hut Indonesia yang pasif seperti yang ada dalam gambar 1.1 dari banyaknya member dan kenaikan member setiap tahunnya semakin naiknya jumlah konsumen yang pasif dikarenakan loyalitas konsumen yang rendah. Sehingga harusnya diketahui faktor-faktor apa sajakah yang

menjadi pengaruh menurunnya loyalitas konsumen, serta faktor apakah yang sangat mendominasi memengaruhi loyalitasnya konsumen. Sehingga Pizza Hut Delivery Pekalongan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat saat memiliki rencana untuk memperbaiki loyalitas konsumen. Bersumberkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, sehingga bisa ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah *e-service quality*, *perceived ease of use* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumberkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality*, *Perceived ease of use*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, maka kegunaan penelitian untuk berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini, diharap bisa memberi informasi dan sumbangan ilmu untuk pihak-pihak lainnya dalam penelitian kedepannya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, maka masyarakat pada umumnya bisa mengetahui dan memiliki ilustrasi umum mengenai peningkatan loyalitas konsumen, *e- service quality*, *perceived ease of use* serta *Brand Trust*.

b. Bagi Perusahaan (Pizza Hut Delivery)

Dengan terdapat penelitian ini, diharap bisa dijadikan bahan masukannya untuk pihak-pihak yang berkaitan pada pengembangan dan kemajuan aktivitas *e- service quality*, *brand trust*, *perceived ease of use* serta loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Kota Pekalongan

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini, diharap bisa memberi informasi dan sumbangan ilmu untuk pihak-pihak lainnya serta menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, maka masyarakat pada umumnya bisa mengetahui dan memiliki ilustrasi umum mengenai peningkatan loyalitas konsumen, *e- service quality*, *perceived ease of use* serta *Brand Trust*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat ditentukan oleh pencapaian di bidang pemasaran yang diartikan sebagai aktivitas jual beli barang maupun jasa dan aktivitas menawarkan suatu barang ataupun jasa. Namun makna pemasaran tidak hanya itu saja, melainkan kegiatan mengevaluasi dan menganalisa tentang keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014:27), pemasaran yakni proses sosial dengan proses tersebut individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa kepada pihak lain.

1.5.2 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2008, p. 111). AM pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis (1985) bersumberkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kelebihan TAM ialah termasuk model

sederhana namun tetap valid. Dalam TAM, penerimaan penggunaan dalam menggunakan sistem informasi dipengaruhi oleh dua konstruk, diantaranya kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

1.5.3 *Electronic Service Quality*

Menurut Zeithaml (2002) kualitas pelayanan dalam e-commerce ataupun e-service quality bisa diartikan sampai manakah suatu situs bisa memfasilitaskan pembiayaan, pengadaan serta pemindahan yang efisien serta efektif. Adapun Santos (2003) mengartikan kualitas pelayanan elektronik menjadi suatu evaluasi serta penaksiran keseluruhan dari pelanggan dengan kelebihan dan layanan elektronik yang diberi dan ditawarkan dalam suatu pasar digital. E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasikan sebuah layanan yang digunakan dengan jaringan internet. Parasuraman (dalam Nasution, 2004) menerangkan terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yakni:

a. *Perceived Service*

Perceived service dialami jika jasa yang didapat ataupun dirasa konsumen seperti yang diharapkan, sehingga kualitas jasanya dianggap bagus serta merasa puas.

b. *Expected Service*

Expected Service dialami bila jasanya yang didapat melebihi dari yang diharapkan konsumen, bila kualitas jasanya dianggap berkualitas ideal.

Cara konsumen mendapatkan kualitas pelayanan di lingkungan situs atau elektronik berbeda dengan layanan tradisional. Tipe kualitas pelayanan dalam konteks tradisional mengukur kualitas pelayanan dengan lima dimensi, yakni “*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy*” (Parasuraman, Zithaml, & Berry, 1988). Elemen dimensi berbeda dengan dimensi *e-service quality* yang dikatakan oleh Ladhari (2010). Pada penelitian Ladhari menawarkan usulan enam dimensi serta setiap indikatornya *e-service quality* sebagai berikut:

- a) *Reliability* (Keandalan), yaitu berfokus kepada potensi e-tailer dalam melayani yang dipastikan dengan ketepatan dan keakuratan;
- b) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu berfokus kepada kecepatannya tanggap dan ketersediaan e-tailer dalam menolong pelanggannya;
- c) *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan), yaitu berfokus kepada penjagaan data pribadi dan keuangan konsumen;

- d) *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat), yaitu berfokus kepada ketepatan informasi dengan keperluan dan tujuannya konsumen;
- e) *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), yaitu berfokus kepada upaya yang diperlukan konsumen dalam memperoleh akses informasi yang ada;
- f) *Web Design* (Desain Situs), yaitu berfokus kepada fitur estetika, konten serta bentuk katalog online.

1.5.4 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use menurut Davis dalam Mazman et al (2009) yaitu tingkatan sampai manakah orang mempercayai bahwa memakai sistem dapat bebas dari usaha. Seperti dengan pendapatnya diatas, menurut Dewi et al (2013), *perceived ease of use* yaitu “*a belief that using technology will be effortless.*” Ataupun bisa dikatakan kepercayaannya sampai manakah suatu sistem dapat menurunkan usahanya saat melakukan tindakan. Jogiyanto (2008:15) mengemukakan, pandangan kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) diartikan sampai manakah orang yakin dengan memakai teknologi dapat bebas usaha. Bila seseorang mengira media informasi sederhana dipakai sehingga mereka dapat memanfaatkannya. Adapun kebalikannya bila seseorang mengira media informasi susah dipakai sehingga mereka tidak memanfaatkannya.

Dari ketiga teori tersebut, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika *perceived ease of use* yaitu tingkatan kepercayaannya yang mana seseorang yakin dengan pemakaian suatu sistem dapat memudahkan pekerjaannya.

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) indikator *Perceived Ease of Use* dibagi menjadi berikut:

- a. Interaksinya seseorang terhadap sistem terang serta gampang dipahami (*Clear and Understandable*)
- b. Tidak memerlukan upaya besar dalam berkaitan pada sistemnya (*Does Not Require a Lot of Mental Effort*)
- c. Sistem sederhana dipakai (*Easy to Use*)
- d. Mudah pengoperasian sistem sesuai yang mereka ingin lakukan (*Easy to get the system to do what he/she wants to do*)

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Ramayah dan Ignatius (2006), dimensi dari *perceived ease of use* yang diadaptasi dari Davis (1989) adalah:

- a. *Easyness*, yaitu kemudahan suatu sistem dalam penggunaannya. Pada lingkup ecommerce kemudahan tersebut berpusat dengan kemudahan website bisa dipakai seseorang.
- b. *Clear and Understandable*, yaitu tingkatan sampai manakah suatu sistem dapat dipahami dengan jelas. Pada ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* berpaku kepada suatu

website yang memiliki konten yang ringan dan mudah dimengerti.

- c. *Easy to Learn*, yaitu tingkatan sampai manakah suatu sistem ringan dalam dipelajari dan diterima seseorang. Pada ruang lingkup e-commerce, dimensi tersebut berpusat kepada sampai manakah suatu website bisa dipelajari yang nanti akan dipakai menjadi media yang keseharian diakses.
- d. *Overall Easiness*, yaitu tingkat sederhana dengan menyeluruh yang dipunya suatu sistem. Pada lingkup e-commerce, dimensi tersebut berpusat kepada keringanannya dengan menyeluruh yang dirasa pada saat memakai website tersebut.

1.5.5 *Brand Trust*

Kepercayaan (*trust*) ialah dasarnya sebuah bisnis. Sebuah transaksi bisnis antar dua pihak bahkan lebih dapat dialami jika tiap-tiap orangnya sama-sama percaya. Percaya tersebut tidak datang dengan sendirinya bisa dilihat dari pihak lain/mitra bisnisnya, namun juga perlu dibentuk dari awal dan bisa diperlihatkan. maka kepercayaan sebuah permasalahan yang berpengaruh pada konteks toko elektronik dan faktor penting yang ada pada bermacam jalinan sosial yang mengaitkan ketidakjelasan dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008) .

Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain

dengan harapan orang lain akan melakukan tindakan tertentu kepada orang yang percaya, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengatur dan mengawasinya. Pada konteks *e-commerce*, kepercayaan pun dapat dikatakan *brand e-trust*. *E-trust* diartikan sebagai sikap mengharapkan yang diyakinkan pada keadaan resiko online yang kemungkinannya tak dapat dieksploitasikan (Corritore et al.,2003).

Menurut Mayer et al (1995) faktor yang melahirkan kepercayaan seseorang dengan yang lainnya terdapat tiga yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), serta integritas (*integrity*). Ketiganya faktor memiliki penjelasan sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan merujuk kepada kemampuan serta karakteristik pedagang/perusahaan saat memengaruhi dan mengotorisasikan wilayahnya dengan pasti. Pada persoalan tersebut, bagaimanakah pebisnis dapat menyajikan, melayani, hingga bertransaksi dengan aman dari gangguan provokasi pihak luar. Berarti pelanggan mendapatkan jaminan puas dan aman terhadap penjualnya pada saat bertransaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati adalah kemauan pedagang saat memberi rasa puas yang sama-sama mendapatkan untung antar penjual dan pelanggan. Keuntungannya didapatkan penjual bisa dimaksimalkan, namun kepuasan pelanggan pun besar. Pedagang tidak hanya mencari keuntungan saja, namun mempunyai perhatian yang tinggi dalam melahirkan kepuasannya pelanggan. Menurut Kim et al. (2003), *benevolence* mencakup perhatian, simpati, kepercayaan, serta daya tanggap.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas berhubungan bersama seperti bagaimana berperilaku ataupun kebiasaannya pedagang saat mengoperasikan dagangannya. Informasi yang diberi untuk pelanggan seperti dengan yang semestinya ataupun tidak. Kualitasnya produk yang dijual apakah bisa dipercayai ataupun tidak. Kim et al. (2003) mengatakan jika *integrity* bisa diperhatikan dalam sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), serta kehandalan (*reliabilty*).

1.5.6 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah ketika seorang konsumen menunjukkan tindakan membeli dengan berkala atau adapun sebuah situasi yang mana mengharuskan pelanggan berbelanja sedikitnya dua kali dengan jarak waktu tertentu. (Griffin, 2010:04). Loyalitas merupakan komitmen yang dipertahankan dengan serius agar konsumen membeli atau mensupport lagi produk atau jasa yang ia sukai kemudian harinya walaupun pengaruh kondisi dan usaha pemasarannya kemungkinan membuat konsumen berpaling (Kotler dan Keller, 2009:138). Loyalitas pelanggan yakni komitmen yang besar dalam belanja dengan kepuasan konsumen jasa dengan kesinambungan dan tidak peka kepada perubahan kondisi yang mengakibatkan pelanggannya pindah.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan jika loyalitas konsumen sebagai sikap setia kepada seluruh ataupun sebagian pembelian berkala yang terjadi dari waktu ke waktu sebab konsumen merasa puas dan dari rasa puasnya tersebut konsumen tidak ingin berpindah kepada merek yang lainnya. Menurut pengertian tersebut, kesetiaan dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang dibuktikan dengan sering membeli. Arti lainnya Loyalitas konsumen yaitu sikap konsumen yang membantu dengan lebih terhadap suatu merek yang sudah dibandingkan dengan sebagian alternatif yang lainnya serta

berlangganan ulang (Lupiyoadi, 2013). Dalam konteks e-commerce, loyalitas dinamakan dengan e-loyalty yang diartikan sikap positif konsumen pada sebuah *e-retailer* yang mengarah pada pembelian secara berulang (Srinivasan et al., 2002).

Perusahaan yang menginginkan membangun ikatan konsumen yang erat perlu memperhatikan beberapa pertimbangan (Kotler dan Keller, 2009: 153). Loyalitas yang naik bisa meringkas anggaran perusahaan setidaknya bagi lima bidangnya antaranya:

- a. Anggaran pemasaran sedikit menurun (biaya pengambil alih konsumen lebih besar dibanding anggaran menjaga konsumen untuk bertahan).
- b. Anggaran transaksi dapat menurun, dalam bernegosiasi kontrak dan proses belanja.
- c. Anggaran perputaran konsumen menurun (lebih sedikitnya konsumen mengatakan perlu diganti).
- d. Memberitakan dari orang ke orang dapat lebih baik dengan asumsinya konsumen setia pun merasakan kepuasan.
- e. Anggaran kegagalan dapat berkurang (pengurangannya mobilisasi berulang, klaim garansi dan semacamnya).

Terdapat enam alasan mengapa sebuah perusahaan harus memperoleh loyalitas konsumen yakni:

- a. Konsumen yang lebih prospektif, berarti konsumen setia dapat memberi profit tinggi kepada perusahaan.
- b. Anggaran memperoleh konsumen baru lebih tinggi dibandingkan mengawasi dan mempertahankan yang sudah ada.
- c. Konsumen yang telah mempercayai perusahaan pada sebuah persoalan dapat yakin dengan persoalan yang lain.
- d. Anggaran operasional perusahaan dapat efektif dan meningkat bila mempunyai konsumen setia berlimpah.
- e. Perusahaan bisa mengurangi psikologis dan sosial sebab konsumen dulu sudah memiliki pengalaman positif yang banyak kepada institusinya.
- f. Konsumen setia dapat terus membela perusahaan sampai mengupayakan juga agar tertarik dan memberikan masukan untuk orang lainnya agar jadi konsumennya juga. (Kotler, 2009: 111).

Pada proses membentuk loyalitas ada beberapa tahap, Oliver (1999) membagikan indikator loyalitas jadi empat yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini dilakukan berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

b. *Affective Loyalty*

Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran dan harapan.

c. Conative Loyalty

Tahap ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah *affective loyalty* hanya terbatas pada motivasi, sedangkan behavioral commitment memberikan hasrat untuk melakukan tindakan sesuatu. Hasrat untuk melakukan pembelian berulang ataupun bersikap konsisten yaitu perlakuan yang bisa diantisipasi tetapi tak tersadari.

d. Action Loyalty

Tahapan ini adalah tahapan terakhir pada sebuah tahap setia. Tahapan yang berawal dari sebuah rasa ingin yang diikuti dengan dorongan yang kemudian juga diikuti kesiapannya dalam melakukan sesuatu dan keinginannya dalam menyelesaikan semua persoalan saat bertindak.

1.5.7 Keterkaitan Antar Variabel

1.5.7.1 Hubungan E-Service Quality dengan Loyalitas

E-service quality ialah termasuk cara atau teknik pengukurannya kualitas pelayanan website menurut pendapat pemakai terakhir. Berdasarkan Rowley, *e-service quality* yaitu perbuatannya, usahanya atau pertunjukannya yang dibantu dengan teknologi informasi. *E- service quality* yang optimal menurut sumber yang ada jika kepuasan terhadap media elektronik dapat dilihat dari kualitas yang dirasa melalui *e-service quality* yang membuat kepuasan pada konsumen. Pada riset yang dilaksanakan oleh Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra (2013) jika *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

1.5.7.2 Hubungan Perceived Ease of Use dengan Loyalitas

Penelitian yang dilaksanakan Kim dan Hyung (2014) menekankan jika pemakaian dan kemudahan pemakaian dengan signifikan memengaruhi sikapnya kepada pengguna atau loyalitas. Kemudian riset yang dilaksanakan Tananjaya (2012) yang mengatakan jika teknik rekomendasi software akuntansi dalam biro perjalanan wisata di Surabaya bersamaan dengan peranan *perceived ease of use* yang memengaruhi keberhasilannya teknik rekomendasi software akuntansi yang berhubungan pada kepuasan juga loyalitas pengguna. Saat

konsumen merasa puas terhadap kemudahan penggunaan suatu situs, konsumen mau dalam interaksi lebih dalam terhadap situsnya itu pada masa depan sehingga jadi konsumen setia (Fang, Chiu, & Wang, 2011).

1.5.7.3 Hubungan Brand Trust dengan Loyalitas

Saat konsumen merasa percaya oleh suatu toko daring, ia dapat merasakan kenyamanan dan kepercayaan dirinya saat belanja pada tokonya (Connolly & Bannister, 2007). Konsumen dapat terus menerus belanja pada situs tersebut secara terus menerus maka menimbulkan rasa loyal yang terus bertambah (Liu, et al., 2005). Menurut sebagian penelitian terdahulu didapati bahwa kepercayaan berkaitan positif dengan loyalitas, contohnya penelitian yang dilaksanakan oleh Yap et al. (2012) dalam industri bank di Malaysia dan penelitian Chou et al. (2015) terhadap belanja daring pakaian di Taiwan.

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Ada penelitian sebelumnya yang dipakai menjadi acuan peneliti serta perbandingan dalam mendukung riset ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	Muh. Feroza A, Muhdiyanto dan Diesyana AP (2018)	Menciptakan <i>E-Loyalty</i> Pada Transaksi Belanja Online Melalui <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i>	<p>Metode:</p> <p>Kuantitatif</p> <p>Kualitatif</p> <p>(Mix Method)</p> <p>Variabel X:</p> <p><i>e-service quality, e-trust</i></p> <p>Variabel Z:</p> <p><i>e-satisfaction</i></p>		<p>Penelitian ini mengidentifikasi bahwa empat hipotesis didukung yaitu hubungan antara kualitas <i>e-service, e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> serta <i>e-satisfaction, e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> adalah positif serta signifikan dan satu hipotesis tidak didukung</p>

			Variabel Y: <i>e-loyalty</i>		yaitu hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>e-loyalty</i> adalah positif tetapi tidak signifikan.
2.	Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari (2017)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas	Metode: Kuantitatif Variabel X: <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> Variabel Z: <i>Kepuasan Pengguna</i> Variabel Y: <i>Loyalitas</i>	Menjadikan pekerjaannya lebih sederhana. Memiliki manfaat (usefull), Menambahkan kinerja (increase productivity), Mudah dipahami dan dimengerti. Kondisi kendaraan, perlengkapan keamanan, Keandalannya	Hasil dari penelitian yaitu <i>Ease of use</i> , <i>E-scape</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Customization</i> serta <i>Assurance</i> yakni kelima kualitas layanan elektronik yang dipakai dalam penelitian itu tak memiliki pengaruh signifikan kepada <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> memiliki

				pengantar berpedoman aturan tata tertib berlalu lintas	pengaruh kepada <i>e-trust</i> , <i>e-trust</i> tidak memiliki pengaruh kepada <i>behavioral loyalty</i> , <i>affective loyalty</i> , <i>cognitive loyalty</i> serta <i>conative loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh kepada <i>behavioral loyalty</i> , <i>affective loyalty</i> , <i>cognitive loyalty</i> serta <i>conative loyalty</i> .
3.	Amila Sativa (2016)	Analisa Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Variabel X: <i>e-trust</i>, <i>e-service quality</i></p> <p>Variabel Z: <i>e-satisfaction</i></p> <p>Variabel Y: <i>e-loyalty</i></p>	Situs memiliki reputasi yang baik, memberikan keamanan dalam bertransaksi, dan kepercayaan jika pihak situs dapat menolong bila mengalami pelanggaran atau penipuan. Kemampuan Tokopedia dalam layanan yang dijanjikan secara tepat dan cepat; jaminan data dan keuangan	Hasil penelitiannya membuktikan jika <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada <i>e-satisfaction</i> ; <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada <i>e-satisfaction</i> ; <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada <i>e-loyalty</i> ; <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada <i>e-loyalty</i> ; tetapi <i>e-trust</i> tidak memiliki pengaruh

				pelanggan; estetika dan kemudahan dalam struktur situs; dan pelayanan memuaskan terhadap konsumen.	signifikan kepada <i>e-loyalty</i> .
--	--	--	--	--	--------------------------------------

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau yang belum terbukti kebenarannya. Tujuan hipotesis ini untuk menjadi pedoman untuk mengarahkan penelitian agar menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Two Tailed Test (uji dua pihak) yang didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu didapat hasil penelitian bahwa relasi antar variabel. Adanya *e-service quality* yang memengaruhi loyalitas konsumen, variabel *perceived ease of use* memengaruhi loyalitas konsumen, dan variabel *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis dari penelitian ini ialah:

H1: Adanya pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen

H2: Adanya pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap loyalitas konsumen

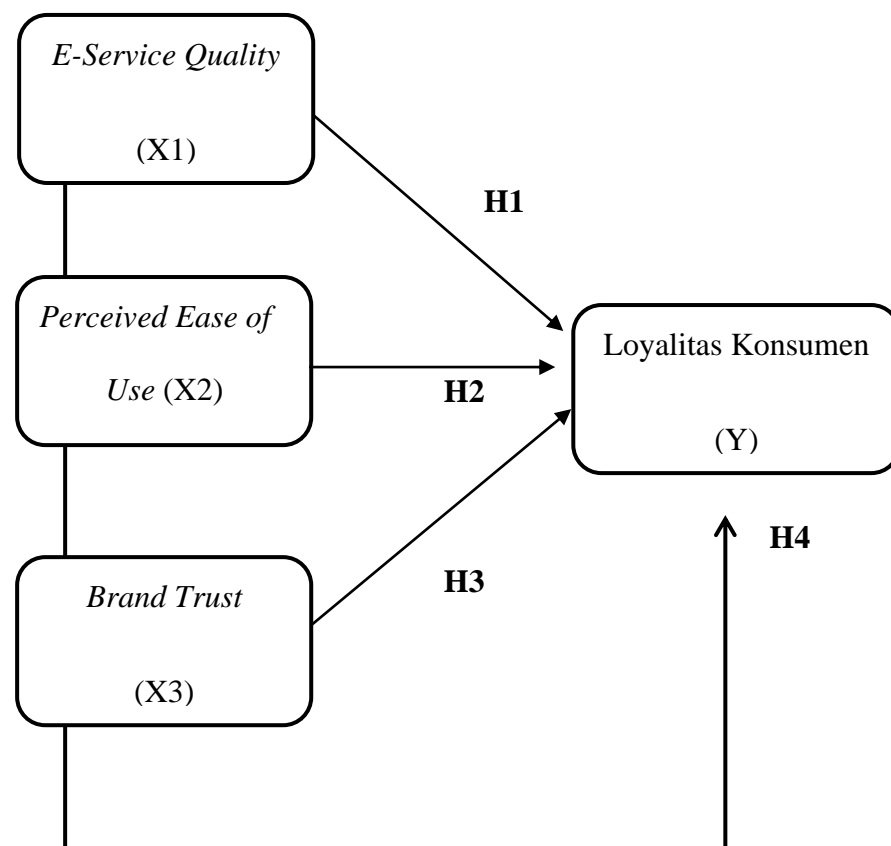
H3: Adanya pengaruh antara *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen

H4: Adanya pengaruh antara *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hubungan antar variable di atas sehingga bisa dibentuk suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. 2

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Y: Variabel dependen Loyalitas Konsumen

X1: Variabel independen *E-Service Quality*

X2: Variabel independen *Perceived Ease of Use*

X3: Variabel independen *Brand Trust*

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 *E-service quality*

Menurut Zeithaml *et al* (2009) kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* bisa diartikan sampai manakah suatu situs web bisa memfasilitaskan pembelian, pembelian serta pengiriman dengan efisien serta efektif. Adapun indikator E-sevice quality menurut Zeithaml et al (2009) ialah sebagai berikut.

- a. *Efficiency*
- b. *Fullfillment*
- c. *Privacy/Security*
- d. *Sistem Availability*

1.7.2 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah sampai manakah seseorang mempercayai jika memanfaatkan suatu sistem tidak membutuhkan upaya yang besar (Davis, 1989). Indikator dari perceived ease of use yang akan digunakan menurut Davis (1989) adalah:

- a. *Easyness* (Kemudahan)

- b. *Clear and Understandable* (Jelas dan Dapat Dimengerti)
- c. *Easy to Learn* (Mudah dipelajari)
- d. *Overall Easiness* (Kemudahan Keseluruhan)

1.7.3 Brand Trust

Brand trust menurut Mayer *et al.* (1995) adalah kesediaan konsumen untuk berpihak pada suatu kelompok yang didasarkan pada kemampuan kelompok tersebut untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan dalam Brand Trust menurut Mayer *et al.* (1995) adalah:

- a. *Ability*
- b. *Benevolence*
- c. *Integrity*

1.7.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen yang erat dalam pembelian ulang produk atau jasa yang konsumen sukai di masa depan. (Oliver, 1999). Indikator Loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (1999) adalah:

- a. *Cognitive*
- b. *Affective*
- c. *Conative*
- d. *Action*

1.8 Definisi Operasional

Pengertian operasional dari variabel dalam penelitiannya ini yakni sebagai berikut :

1.8.1 *E-Service Quality*

Adapun indikator yang digunakan pada variabel *e-service quality*:

- a) Kecepatan akses saat menggunakan website maupun aplikasi PHD
- b) Ketersediaan produk dan pengiriman produk yang sesuai dengan yang dijanjikan
- c) Kemampuan PHD dalam menjaga keamanan integritas data dari konsumen.
- d) Fungsionalitas teknis system PHD berfungsi sebagaimana mestinya

1.8.2 *Perceived Ease of Use*

Adapun indikator yang digunakan pada variabel *perceived ease of use* ialah:

- a) Kemudahan dalam mengakses website maupun aplikasi PHD
- b) Informasi produk PHD tersedia dengan jelas dan mudah dipahami

- c) Situs web dan aplikasi PHD mudah dipelajari agar nantinya dimanfaatkan menjadi media yang dapat diakses sehari-hari
- d) Kemudahan secara seluruhnya yang dirasakan dalam menggunakan Aplikasi PHD

1.8.3 Brand Trust

Indikator yang digunakan dalam *brand trust* adalah :

- a) Informasi yang disajikan Pizza Hut Delivery terpercaya
- b) Perhatian dalam memberikan pelayanan pada konsumen yang melakukan pemesanan
- c) Informasi yang disampaikan Pizza Hut Delivery jujur dan sesuai dengan fakta

1.8.4 Loyalitas Konsumen

Berikut ini adalah indikator yang digunakan pada variabel loyalitas konsumen:

- a) Kemampuan atau kinerja PHD dalam memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen
- b) Pengaruh PHD terhadap kesadaran dan harapan konsumen sangat kuat
- c) Keinginan untuk memberikan komitmen yang tinggi terhadap produk PHD

- d) Tindakan konsumen PHD untuk melakukan pembelian kembali sangat kuat

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe penelitian

Penelitian ini sebagian ke dalam riset yang sifatnya menerangkan dan menyoroti, sehingga tipe penelitian ini dinamakan *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Mengupayakan dalam penjelasan dan memperhatikan hubungan antara variabel – variabel yang ada di dalam penelitian dan juga menerangkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen, disisi lain dalam uji hipotesis yang diberikan, yang sudah dirumuskan terdahulu. Menggunakan tipe ini seperti pada tujuan utama penelitian ini yakni mengujikan rumusan hipotesis yang diajukan diterima maupun ditolak.

1.9.2 Populasi dan sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok individu ataupun objek yang mempunyai kesamaan pada satu ataupun sebagian persoalan serta terbentuk permasalahan utama pada sebuah penelitian khusus (Singgih, 2002). Menurut Sudjana (2006:10) Populasi ialah totalitas seluruh nilai yang bisa saja, hasil yang

menghitungkan ataupun mengukur, kuantitatif maupun kualitatif tentang karakteristik pada seluruh anggota kumpulannya yang komplet dan rinci yang mau dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dari penelitian ini ialah setiap individu yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk sekaligus member Pizza Hut Delivery di Kota Pekalongan dua kali dalam satu bulan

1.9.2.2 Sampel

Sampel yaitu termasuk dalam jumlah dan karakter yang dimiliki suatu populasi. Sampel mempunyai ciri tertentu, serta mewakili dari sampel yang sudah ditentukan peneliti sebelumnya. Hal ini dilakukan mengingat populasi yang sangat besar dengan jumlah yang tidak diketahui serta adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga peneliti sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, jika jumlah sampel dari suatu populasi tidak pasti jumlahnya, maka digunakan rumus dari Cooper dan Emory (1996:221), dimana 100 responden yang mewakilkan 5000 populasi memiliki ketepatan yang sama pada 100 responden yang mewakilkan 200 juta populasi. Oleh

karena itu jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang konsumen yang membeli Pizza Hut Delivery Pekalongan via aplikasi maupun website PHD.

1.9.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik yang dipergunakan untuk penelitian “purposive sampling”. Purposive sampling salah satu teknik non probability sampling (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2010) purposive sampling ialah metode penentu sampel yang mempertimbangkan berbagai hal. Tolak ukur sampelnya yang diambil pada riset ini yaitu konsumen/member yang sudah membeli PHD secara online melalui website maupun aplikasi

1.9.4 Jenis dan sumber data

1.9.4.1 Jenis data

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yakni teknik penelitian yang berpegang filsafat positivisme, dipakai sebagai menelaah dalam populasi atau sampel tertentu (Sugiyono 2007:15)

1.9.4.2 Sumber data

Data yang dipergunakan terhadap penelitian ini mencakup:

1. Data Primer

Data primer dibutuhkan peneliti dalam memberi jawaban pengkajian ataupun penelitian yang dipakai. Data primer ialah data yang didapat langsung melalui narasumber yang memakai instrumen angket yakni pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan dengan tertulis. Data yang diperlukan berbentuk tingkatan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan elektronik, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap merek.

2. Data Sekunder

Data sekunder dibutuhkan penulis dalam mendapat data dengan tidak langsung dengan adanya perantaranya supaya bisa meringkas waktu, mengelompokkan persoalan-persoalan, membentuk pertimbangan dalam evaluasi data primer, serta melengkapi kesenjangan-kesenjangan informasi. Data-data yang dibutuhkan berbentuk hasil penelitian sebelumnya tentang loyalitas konsumen, kualitas pelayanan elektronik, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap merek yang masih relevan dengan penelitian yang dilaksanakan dan gambaran umumnya Pizza Hut Delivery Kota Pekalongan.

1.9.5 Skala pengukuran

Pada riset ini dipakai skala Likert. Menurut Sugiono (2010:132), skala Likert dipakai dalam pengukuran tindakan, pendapat, dan persepsi orang ataupun sekelompok individu mengenai kejadian sosial. Untuk skala Likert, sehingga variabel yang nanti diukurkan diurai jadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut menjadi tolak ukur dalam penyusunan butir-butir alat yang bisa berbentuk pernyataan serta pertanyaan. Skala Likertnya memiliki interval 1-5, jawabannya yang membantu dengan pertanyaan ataupun pernyataan diberikan skor paling tinggi serta bagi tanggapan yang tidak membantu pertanyaan ataupun pernyataan diberikan nilai paling rendah. Berikut bobot skor variabelnya diberikan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju ataupun sangat mendukung diberikan skor 5
2. Jawaban setuju ataupun mendukung diberikan skor 4
3. Jawaban cukup setuju ataupun cukup mendukung diberikan skor 3
4. Jawaban tidak setuju ataupun tidak mendukung diberikan skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak mendukung diberikan skor 1

1.9.6 Teknik pengumpulan data

1.9.6.1 Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner atau angket ialah caranya data dikumpulkan yang dilaksanakan melalui metode memberikan angket pertanyaan ataupun pernyataan tertulis pada narasumber menjawab. Data dikumpulkan memakai teknik angket pada riset ini memakai daftar pertanyaan/pernyataan untuk narasumber agar menjadi data primer penelitian.

1.9.6.2 Studi kepustakaan

Studi kepustakaan ialah aktivitas pengumpulan data yang memiliki kaitan dengan riset. Data data tersebut bisa didapatkan melalui jurnal, buku, skripsi, tesis, majalah, dan internet yang diakui pantas menjadi referensi. Berdasarkan Sugiyono (2012) studi pustaka ialah pengkajian teori, sumber dan literatur ilmiah yang lainnya yang berhubungan budaya, nilai dan norma yang berjalan dalam kondisi sosial yang diriset.

1.9.7 Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti di penelitian ini antara lain:

1.9.7.1 Editing

Editing yakni proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilaksanakan sesudah datanya dikumpul agar mendapatkan apakah jawabannya responden kepada pertanyaan yang diberikan telah lengkap atau belum.

1.9.7.2 Coding

Coding yakni memberikan tanda, simbol ataupun kode untuk data yang termasuk kekategori yang serupa agar dikategorikan serta dikelompokkan berdasarkan kelompok yang sudah ditentukan.

1.9.7.3 Scoring

Scoring yaitu aktivitas memberikan penilaian berbentuk angka/skor dalam jawaban angket agar mendapatkan data pada uji hipotesis.

1.9.7.4 Tabulating

Tabulating yakni pengelompokan data dari jawaban-jawabannya dengan akurat dan teratur, lalu dihitung dan dijumlah hingga berbentuk tabel yang berfungsi dan menurut tabelnya agar memperoleh kaitan antar variabel-variabel yang terdapat.

1.9.8 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian sebelum dipakai agar mendapatkan data-data penelitian sebelumnya dilaksanakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Sebab validitas dan reliabilitas tersebut tujuannya untuk menguji apakah angket yang disebar agar memperoleh data penelitian yaitu valid dan reliabel.

1.9.8.1 Uji validitas

Uji validitas dipakai dalam pengukuran sah dan valid atau tidak sebuah kuesionernya. Sebuah angket disebut valid jika angket menggunakan sesuatu yang semestinya digunakan dan mengukur apa yang semestinya diukur kuesioner tersebut. Jika kuesioner tidak valid sehingga tidak ada manfaatnya untuk peneliti sebab tidak mengukur atau menjalankan hal yang semestinya dilaksanakan kuesioner (Kuncoro, 2003: 151). Pengujian validitas bisa dilaksanakan jika memperhatikan hubungan antar nilai dari tiap-tiap butir pada angket dengan totalan nilainya akan diukur. Pada melaksanakan uji validitas dipakai instrumen bantu berbentuk program komputer yaitu *SPSS for Windows* dan dalam uji validitas angket tersebut dipakai rumusan

statistika Koefisien Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Jika nilai korelasi faktor positif besarnya 0,3 ke atas atau *p-value* $> 0,3$ maka dapat dianggap instrumen mempunyai validitas yang baik. Sedangkan apabila nilai korelasi negatif besarnya 0,3 ke bawah atau *p-value* $< 0,3$ maka dapat dianggap instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono, 2010: 178).

1.9.8.2 Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan sebagai membuktikan konsistensi dan stabilitas sebuah nilai atau skala pengukuran. Reliabilitas ada pada validitas sebab yang pertama memfokuskan perhatian kepada permasalahan konsistensi dan yang kedua lebih memperhatikan permasalahan ketepatan sebuah skala pengukuran (Kuncoro, 2003: 154). Formula yang dipakai dalam pengujian reliabilitas yakni *Alpha Cronbach*. Pada saat melaksanakan perhitungan *Alpha*, dipakai instrumen bantuan program komputer yakni *SPSS for Windows*. Pada saat keputusan diambil reliabilitas suatu instrumen disebut reliabel jika nilai *Alpha* $> 0,6$, sedangkan jika nilai *Alpha* $<$

0,6 sehingga instrumen tersebut tak reliabel (Ghozali, 2006: 46).

1.9.9 Teknik Analisis

Data yang sudah didapat lalu dianalisa supaya bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti maka bisa menjadi dasar pada mengambil keputusan dalam meneliti. Tujuannya menganalisis data yaitu agar menginterpretasi dan menyimpulkan sebuah data yang sudah diolah. Teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1.9.9.1 Analisis koefisien korelasi pearson product moment

Menurut Ngatno (2015b:267), korelasi ini dipakai dalam pengukuran keeratannya korelasi antar dua variabel yang skala interval atau rasio. Mengukur hubungan lebih banyak dipakai sebab metode lebih ringan. Agar mendapatkan lebih sesuai besarnya/derajatnya korelasi dua variabel dipakai rumus/formula manual sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi yang dicari

n : banyaknya sampel

x : variabel independen/variabel bebas

y : variabel dependen/variabel terikat

1.9.9.2 Analisis regresi sederhana

Regresi sederhana berlandaskan kepada korelasi fungsional maupun kausal satu variabel independen bersama satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010:270), persamaan umum regresi linier sederhana ialah:

$$Y = a + bX + e$$

Nilai a serta b bisa dicari memakai rumusan berikut (Sugiyono, 2010:272)

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \quad b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dimana:

Y = Subjek pada variabel terikat yang diperkirakan.

X = Subjek terhadap variabel bebas yang Terdapat nilainya tertentu.

A = Pelayanan Y jika X = 0 (pelayanan tetap).

B = Angka arah ataupun koefisien regresi yang membuktikan angka meningkat maupun penurunannya variabel terikan yang dasarnya dari variable bebas. Jika b (+) sehingga

kenaikan serta jika b (-) sehingga mengalami turun.

N = Jumlah anggota sampel.

E = *Error*

1.9.9.3 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu hubungannya secara linear antar dua ataupun lebih variabel bebas dan variabel terikat. Analisis tersebut agar mengidentifikasi arah korelasi diantara variabel bebas dengan variabel terikat adakah tiap-tiap variabel independennya berkorelasi positif ataupun negatif serta dalam menemukan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas terjadi naik atau turun. Persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen.

A = Konstanta.

$B_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel *E-Service Quality*

X_2 = Variabel *Perceived Ease of Use*

X_3 = Variabel *Brand Trust*

e = Error

1.9.9.4 Analisis koefisien determinasi

Koefisien determinasi dipakai dalam pengukuran berapa jauh potensi model pada memaparkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasinya yakni 0 serta 1. Nilai koefisien determinasinya yang mengarah 1 artinya variabel-variabel independen memberi hampir seluruh informasinya yang diperlukan saat menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi dicari melalui rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.9.10 Pengujian hipotesis

Hipotesis yaitu sebuah penerangan sementara mengenai tindakan, kejadian, atau situasi tertentu yang sudah dialami atau nantinya dialami (Kuncoro, 2003:47). Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini yakni secara parsial serta simultan.

Untuk pengujian parsial memakai pengujian t, untuk bersamaan memakai pengujian F.

Hipotesis 1

Ha: memiliki pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* kepada loyalitas konsumen.

Ho: Tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* kepada loyalitas konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak serta Ha diterima.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima serta Ha ditolak.

Hipotesis 2

Ha: Memiliki pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* kepada loyalitas konsumen.

Ho: Tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* kepada loyalitas konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak serta Ha diterima.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima serta Ha ditolak.

Hipotesis 3

Ha: Memiliki pengaruh yang signifikan antara *brand trust* kepada loyalitas konsumen.

Ho: Tidak Memiliki pengaruh yang signifikan antara *brand trust* memiliki loyalitas konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak serta Ha diterima.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima serta Ha ditolak.

Hipotesis 4

Ha: Memiliki pengaruh yang signifikan antara *e-service quality*, *perceived ease of use*, dan *brand trust* kepada loyalitas konsumen.

Ho: Tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara *e-service quality*, *perceived ease of use*, dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak serta Ha diterima.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima serta Ha ditolak.

1. Pengujian secara parsial (uji t)

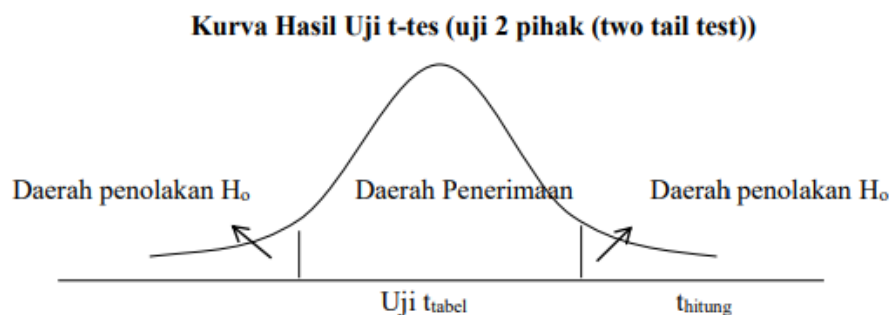
Pengujian t sebagai sebuah uji seseorang dengan variabel independen (X) berbentuk *E-Service Quality* (X1), *Perceived ease of use* (X2) serta *Brand Trust* (X3). Yang mana variabel independennya ada berpengaruh yang signifikan dengan variabel dependen (Y), berbentuk loyalitas konsumen (Sugiyono, 2006: 215). Sedangkan menurut Ghozali (2005: 98), pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian t ini dalam memperlihatkan berapa jauh

pengaruhnya satu variabel penjelas atau variabel independen dengan individualnya saat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini memakai uji hipotesis yakni pengujian kedua pihaknya (*two tail test*). Pengujian kedua pihak (*two tail test*) dipakai jika hipotesisnya nol (H_0) bunyinya “sama dengan” dan hipotesisnya alternatif (H_a) bunyinya “tidak sama” ($H_0 =$, $H_a \neq$). (Sugiyono, 2009:225)

Tahap uji hipotesis buat *two tail* yakni:

- a. Menetapkan hipotesis nol serta hipotesis alternatif $H_0 =$ terbebas pengaruh diantara variabel X terhadap Y $H_a =$ terdapat pengaruhnya antar variabel X terhadap Y
- b. Menghitung besaran angka t penelitian dan tingkatan signifikansinya
- c. Menghitung tingkat kebebasannya dalam perhitungan t tabel yang taraf signifikansinya 5 % ataupun 0,05 dengan ketentuannya $DK = n - 2$, sehingga didapati t tabel.
- d. Membanding antar t penelitian dan t tabel Kriterianya yaitu
 - Bila t penelitian $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Bila penelitian $<$ t tabel sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak
- e. Pengambilan keputusan

Gambar 1.3
Kurva Hasil Uji t-Tes



2. Pengujian secara simultan (uji F)

Pengujian F yaitu uji yang dipakai dalam mengidentifikasi adakah pengaruh antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan bersamaan ataupun simultan, sehingga dilaksanakan uji signifikansi ataupun uji hipotesis dengan regresi (Sugiyono, 2006: 219). Uji dilaksanakan memanfaatkan program SPSS *for windows*. Rumus pengujian buat pengujian F ini yaitu: (Sugiyono, 2004:190).

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Nilai F- hitung

R^2 : koefisien regresi berganda

k : jumlah variabel independen

n : banyaknya sampel

Kriteria pengujian :

- a. Taraf Signifikan (α) = 0,05
- b. *Degree of freedom* : (df) pembilang = k dan penyebut = (n-k-1)
- c. Bila F-hitung > F-tabel, sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, artinya variabel independen (*E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, Dan *Brand Trust*) secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen)
- d. Bila F-hitung < F-tabel sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak, bermakna variabel bebas secara simultan terbebas variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

Gambar 1. 4
Uji F

