

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behaviour*)

Ajzen (1991) dalam Wikamorys (2017) menyatakan bahwa *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Teori ini sesuai untuk mengukur niat individu karena teori ini mampu menjelaskan segala perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Teori keperilakuan ini menghubungkan sikap, keyakinan, kepercayaan, niat dan perilaku seorang individu.

TRA menentukan dasar terhadap perilaku yang berhubungan dengan faktor internal yaitu sikap (*attitude*) dan faktor eksternal yaitu norma subjektif (*subjective norm*). *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (*TRA*) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of*

planned behavior (TPB) menambahkan satu faktor anteseden yaitu *perceived behavioral control*. Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

- a. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
- c. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini juga telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu model *Theory of Planned Behaviour (TPB)* yang digagas oleh Ajzen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana.

Teori perilaku terencana digunakan sebagai *grand theory* karena adanya keterkaitan dengan konsep bahwa didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan secara sistematis menggunakan informasi yang

memungkinkan bagi mereka. Konsumen atau pelanggan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum akan melakukan sesuatu atau sebelum melakukan sesuatu tentang keputusan pembelian atau pembelian secara berulang yang menimbulkan rasa *customer loyalty* atau bisa dikatakan loyalitas pelanggan

Penelitian ini mengenai pengaruh iklan, harga, *e-service quality* terhadap Loyalitas pelanggan dan berkaitan dengan tiga konsep *Theory of planned behavior (TPB)*.

2.1.2. Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Fatihudin (2019:214) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, dari pada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini dari pada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, *merek*, atau perusahaan yang terkait tentang pembelian berulang.

Choi (2014) menyatakan bahwa *Customer loyalty* adalah perilaku kepuasan layanan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dengan waktu jangka panjang.

Sedangkan pernyataan (Mittal) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *Customer loyalty* adalah komitmen konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan

sikap yang sangat positif dan tercermin dalam bentuk *repurchase* yang berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan atau pembelian ulang karena memiliki kepuasan tersendiri dalam dirinya atas produk atau jasa tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Satisfaction* : tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
- 2) *Repeat purchase* : kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
- 3) *Word of Mouth/Buzz* : memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- 4) *Evangelism* : meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
- 5) *Ownership* : merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

c. Indikator Customer Loyalty

P. Kotler (2016:57) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk dan membeli lini produk perusahaan)
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Refers other* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

2.1.3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Kotler (2016:631) menyatakan bahwa “*Advertising is any paid from personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor*” yang artinya Iklan merupakan segala sesuatu yang dibayar dari presentasi pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi

Pengertian iklan yang menurut Jaiz (2014:1) menyatakan bahwa: “Istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yaitu mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Bisa diartikan iklan merupakan penyampaian pesan atau gagasan yang dipikirkan sang pemilik produk kepada orang lain atau target *audiens* yang dituju. Jika pesan iklan atau suatu produk sudah diketahui dan dikenal oleh target *audiens* maka bisa dikatakan iklan itu berhasil dan sukses menjangkau targetnya. Pada intinya iklan itu adalah proses penyampaian pesan sang pengiklan kepada target *audiens* yang dituju.”

Sedangkan menurut Belch (2018:17) menyatakan bahwa iklan merupakan “*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. artinya iklan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan iklan adalah sebuah informasi non personal berbayar tentang keunggulan, manfaat produk atau jasa dan berisi pesan dalam membujuk orang lain agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b. Tujuan Iklan

Adapun beberapa manfaat dari tujuan iklan sebagai berikut :

Suyanto (2005) dalam Pangestu (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa tujuan periklanan televisi sebagai berikut:

- 1) Iklan Informatif yaitu bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk dan memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan pelayanan yang tersedia, dan membanguncitra perusahaan.
- 2) Iklan persuasif yaitu bertujuan membentuk permintaan selektif suatu *merek* tertentu, yang dilakukan pada *tahap* kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih *merek*, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menstimulasi penggunaan produk.
- 3) Iklan pengingat yaitu bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan.
- 4) Iklan penambah nilai yaitu bertujuan untuk menambah nilai *merek* pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.
- 5) Iklan bantuan aktivitas lain iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Dimensi Iklan

Jaiz (2014:59) dalam (Nainggolan, 2019) menyatakan bahwa iklan yang baik, dianggap harus memenuhi kriteria rumus AIDCA, yaitu *Attention* (menarik perhatian), *interest* (mampu menggerakkan minat), *desire* (mampu menggerakkan kebutuhan orang menikmati produk), *conviction* (mampu menciptakan kebutuhan konsumen untuk membeli produk), dan *action* (mampu menggerakkan konsumen untuk bertindak membeli produk).

Namun di era yang serba *over communication*, iklan harus memperlihatkan strategi pemasaran secara umum, target *audience*, ciri fungsi produk, dan harus dapat menghibur. Iklan dengan rumus SUPER “A” dinilai tepat sebagai syarat iklan yang baik. SUPER “A” terdiri dari elemen 1) *Simple*, artinya sederhana,

baik untuk iklan produk baru maupun lama. 2) *Unexpected*, artinya tidak terduga, iklan harus mampu membuat kejutan bagi orang yang menyaksikannya. 3) *Persuasive*, artinya daya bujuk, iklan harus mampu mendekatkan diri konsumen pada *brand*. 4) *Entertaining*, artinya menghibur, iklan harus menyenangkan, jangan sampai membuat orang kesal menyaksikannya. 5) *Relevant*, artinya sesuai, eksekusi yang dibuat dalam iklan harus sesuai dengan *brand*. 6) *Acceptable*, artinya iklan harus dapat diterima oleh budaya dalam masyarakat menurut (Jaiz, 2014:60).

Menurut Jaiz (2014) dalam Nainggolan (2019) menyatakan bahwa penjelasan beberapa elemen SUPER “A” yaitu:

1) *Simple* (S)

Simple artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai “dapat dimengerti sekali lihat”. Sebaliknya, untuk *brand* yang sudah mapan, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Dalam bentuk yang sederhana konsumen mampu menangkap adanya makna dibalik makna yang terdapat dalam permukaan. Tampilan iklan bersifat *simple*, tetapi pemikirannya tidak *simple*, bertingkat, mendalam, dan melebar.

2) *Unexpected* (U)

Unexpected artinya tidak terduga. Di tengah deras arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, diluar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmennya.

3) *Persuasive* (P)

Persuasive disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

4) *Entertaining* (E)

Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

5) *Relevant* (R)

iklan yang baik harus dapat dipertanggung jawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* produk yang diiklankan. Iklan harus relevan dengan *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.

6) *Acceptable* (A)

Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat.

2.1.4. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989:308) dalam Laksana (2019:99) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang kemungkinan ditambah beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Definisi tersebut dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh E. Jerome MC. Carthy Terjemahan Gunawan H. (1985: 414) dalam Laksana (2019:99) bahwa harga adalah “Apa yang dibebankan untuk sesuatu. setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”.

Nurhadi (2016) dalam Sangkay (2021) menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Sedangkan Kotler (2011) menyatakan bahwa harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar uang/rupiah yang dianggap pertukaran dan disepakati oleh penjual dan pembeli dalam mendapatkan produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Laksana (2019:108) menyatakan bahwa tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

- 1) *Profit maximization pricing* (maksimalisasi keuntungan) yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
Dengan harga yang rendah maka pasar akan dikuasai syaratnya:
 - a) Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c) Harga turun pesaing sedikit

c. Dimensi Harga

P. Kotler (2012:52) menyatakan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Adapun empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkaun Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5. E- Service Quality (Kualitas Layanan)

a. Pengertian E-Service Quality

Service quality adalah prediktor penting dalam kualitas pelayanan yang dapat dirasakan secara keseluruhan mengenai kepuasan pelanggan. Secara tradisional, kualitas layanan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pengguna terhadap layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang sebenarnya diterima (Su dkk., 2016).

Sasongko (2013) dalam Gupala (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* dapat diartikan sebagai pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah sebuah cara untuk menilai kepuasan pelanggan dari penyedia layanan berbasis *internet* yang mencakup proses pembelian dan penyampaian produk atau jasa dengan mengukur kemampuan sebuah *website* dalam memberikan fasilitas pembelian yang efektif dan efisien. Pengukuran dilakukan dengan menilai bagaimana layanan yang diterima oleh pelanggan dan membandingkannya dengan layanan yang diharapkan pelanggan berdasarkan dimensi-dimensi pada kualitas layanan menurut (Muchtar, R,2018).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka disimpulkan bahwa, *e-service quality* yaitu kualitas pelayanan perusahaan yang dapat dirasakan atau diterima oleh konsumen, dan konsumen dapat menilai atau mengevaluasi atas penyedia jasa perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut (Valerie dan Zeithhaml, 2013) dimensi *e-service quality* ada 6, yaitu :

1) Efficient and reliable services

- a. *Browser Efficiency* (Layanan yang diberikan melalui halaman situs web / aplikasi cepat)
- b. *Web Site Availability* (Situs web / aplikasi selalu tersedia)

- c. *Website Interactivity* (Ketika bagian situs web / aplikasi berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, ia melakukannya)
- d. *Website Proper Work* (Selesaikan transaksi dengan cepat melalui situs web / aplikasi)
- 2) *Fulfilment*
 - a. *User-friendly interface* (web/aplikasi mudah dioperasikan oleh konsumen)
 - b. *Website Accuracy* (web/aplikasi memberikan informasi yang akurat tentang layanan yang disampaikan)
- 3) *Security/trust*
 - a. *Customer authentication* (Tidak ada penyalahgunaan informasi pribadi pelanggan)
 - b. *Safety/Security* (Merasa aman dalam melakukan berbagai transaksi)
 - c. *Confidence* (Percaya dengan berbagai layanan yang diberikan web/aplikasi)
- 4) *Site aesthetic*
 - a. *Website Attractively* (Halaman web/aplikasi menarik)
 - b. *Website appearance* (Halaman web/aplikasi secara visual menyenangkan)
- 5) *Responsiveness/contact*
 - a. *Direct and Fast Contact* (*Respons* cepat terhadap permintaan pelanggan)
 - b. *Quick Help* (Cepat menyelesaikan masalah saat melakukan transaksi secara online)
 - c. *Direct Link* (Layanan *customer service* mudah diakses melalui telepon /cara lain)
- 6) *Ease of use*
 - a. *Website Info* (Mudah menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web/aplikasi)
 - b. *Website map* (Informasi cara memesan atau melakukan transaksi pada situs web/aplikasi)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

- a. Messakh yang meneliti tahun (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”, Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang mana merupakan pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan

metode statistika. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Nurdiawan yang meneliti tahun (2020) yang berjudul “Pengaruh *Service quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer loyalty* Pengguna Traveloka Di Surabaya Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”, Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan melalui media sosial (*google form*) serta kuesioner diisi langsung oleh responden. Hasil penelitian (1) Hasil pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi *service quality* yang dimiliki maka semakin tinggi *customer loyalty* dalam aplikasi traveloka. (2) Hasil pengujian Hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi *brand image* yang dimiliki maka semakin tinggi *customer loyalty* bagi pengguna aplikasi traveloka. (3) Hasil pengujian Hipotesis 3 membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara *full* mediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*, artinya *brand image* yang tinggi secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty* menjadi semakin baik dan *brand image* yang tinggi juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* menjadi semakin tinggi sehingga *customer loyalty* menjadi semakin tinggi bagi pengguna traveloka.

c. Novitasari yang meneliti tahun (2021) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan *E-service quality* Terhadap *Eloyalty* Pelanggan Pengguna Aplikasi Traveloka Selama Pandemi Covid-19”, Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

kuantitatif sehingga data yang diperoleh berdasarkan hasil pernyataan pada kuesioner yang diisi sebanyak 100 responden sebagai populasi pada penelitian kuantitatif. Hasil Penelitiannya yaitu terdapat adanya pengaruh variabel kepercayaan dan variabel *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* Pelanggan pengguna aplikasi Traveloka selama pengguna aplikasi Traveloka dalam pembelian tiket pesawat minimal 2x selama pandemi. Variabel kepercayaan dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel *e-loyalty* (Y). hal ini membuktikan bahwa selama pandemi Covid-19, pelanggan yang membeli tiket pesawat melalui traveloka mengalami peningkatan, karena adanya kepercayaan dan *e-service quality* yang di bangun pihak Traveloka yang menjadikan pelanggan Traveloka loyal.

d. Josua dkk. yang meneliti tahun (2017) yang berjudul “*The Effect Of E-service quality And Price On Customer Satisfaction And Loyalty Of Traveloka In Pekanbaru* (Pengaruh Kualitas Dan Harga *E-Service* Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Traveloka Di Pekanbaru)”, Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert menggunakan metode *non-probability* sampling. Data dianalisis dengan teknik analisis SEM yang digunakan sebagai instrumen dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan program AMOS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dimensi *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga merupakan faktor lain yang memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel moderator antara kualitas *e-service* dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

e. Avesiana yang meneliti tahun (2019) yang berjudul “Pengaruh Hubungan Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Surabaya”, Metode yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu kuantitatif Penelitian ini merupakan Penelitian survey dengan data utama berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan p value 0,004 ($< 0,05$). Harga berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan p value $< 0,001$ ($< 0,05$). Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dengan p value $< 0,001$ ($< 0,05$). Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan p value $< 0,001$ ($< 0,05$). Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang sebagian dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

f. Nainggolan yang meneliti tahun (2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga, dan *E-service quality* Terhadap *Customer loyalty* pada Pengguna Jasa *Online Travel Agent*. (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka & Tiket.com di Medan)”, metode asosiatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Iklan, Harga dan *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Secara parsial, variabel Iklan, Harga dan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

g. Gupala yang meneliti tahun (2016) yang berjudul “Pengaruh *Price Fairness* Dan *Service quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer loyalty* Pada Layanan Go-Ride Di Surabaya”, metode *Structural Equation Modelling* (Sem), Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *price fairness* dan variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction*, akan tetapi kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel *Customer loyalty*. Hasil Penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai perantara bagi *price fairness* dan *service quality* dalam membentuk *Customer loyalty* pada layanan Go-Ride di Surabaya.

h. Sangkay yang meneliti tahun (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado)”, Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah kuantitatif yaitu survei menggunakan media kuesioner dengan teknik yaitu *convenience sampling*, Hasil Uji-F didapatkan nilai F-hitung yaitu = 3,431. Apabila dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,060 maka $F \text{ hitung} = 3,431 > F \text{ tabel} = 3,060$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X1: Citra Merek dan Variabel X2 = Harga

terhadap variabel Y = Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado. Koefisien Determinasi (KD) = (R²) = 2,60x 100% = 26%. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Variabel X1 = Citra *Merek* dan Variabel X2 = Harga terhadap variabel Y Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado sebesar 26% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam Penelitian ini.

i. Baistama dkk. yang meneliti tahun (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-service quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi *Online Gojek*”, Metode yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu Penelitian termasuk kedalam Penelitian kuantitatif Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner *online* kepada pengguna aplikasi Gojek sebanyak 400 responden di Indonesia, teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software AMOS 24*. Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai critical ratio (10.994) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96). 2. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (5.204) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96). 3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (2.560) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96). 4. *Customer satisfaction* tidak

memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *Customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *standardized direct effects* (0.593) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *standardized indirect effects* (0.234).

j. Kevin dkk. yang meneliti tahun (2019) yang berjudul “Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra *Merek* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek”, Metode yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu kuantitatif, Hasil Penelitiannya menyatakan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

k. Puspitasari yang meneliti tahun (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-service quality* Dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Aplikasi Reddoorz)”, Metode yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh secara simultan *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52%, dan sisanya 48% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26%, dan pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26%. Pada struktur II terdapat pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 77,7% dan sisanya sebesar 22,3 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,6%, pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22,5%, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,6%.

l. Setio yang meneliti tahun (2020) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan *Loyalitas Customer* Hotel Amaris Darmo Surabaya”, Metode yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu kuantitatif yaitu pendekatan Penelitian yang sifatnya objektif, selain itu Penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket atau kuesioner. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* dan *place* adalah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen adalah variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel *product*, *physical evidence*, *people*, *process*, *promotion* adalah variabel yang akan mendukung variabel lainnya serta memberikan nilai tambah namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan *customer*. Secara parsial marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan *customer* dan kepuasan *customer* berpengaruh terhadap loyalitas *customer*.

m. Ramadhani yang meneliti tahun (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi grab di Makassar”, Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, hasil penelitiannya menyatakan bahwa *E- service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

n. Utama yang meneliti tahun (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-service quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jd.Id, Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausalitas dan deskriptif”, Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keunikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah spesifik pada perusahaan tertentu dan membedakan pelaku usaha individu *e-commerce* dengan perusahaan.

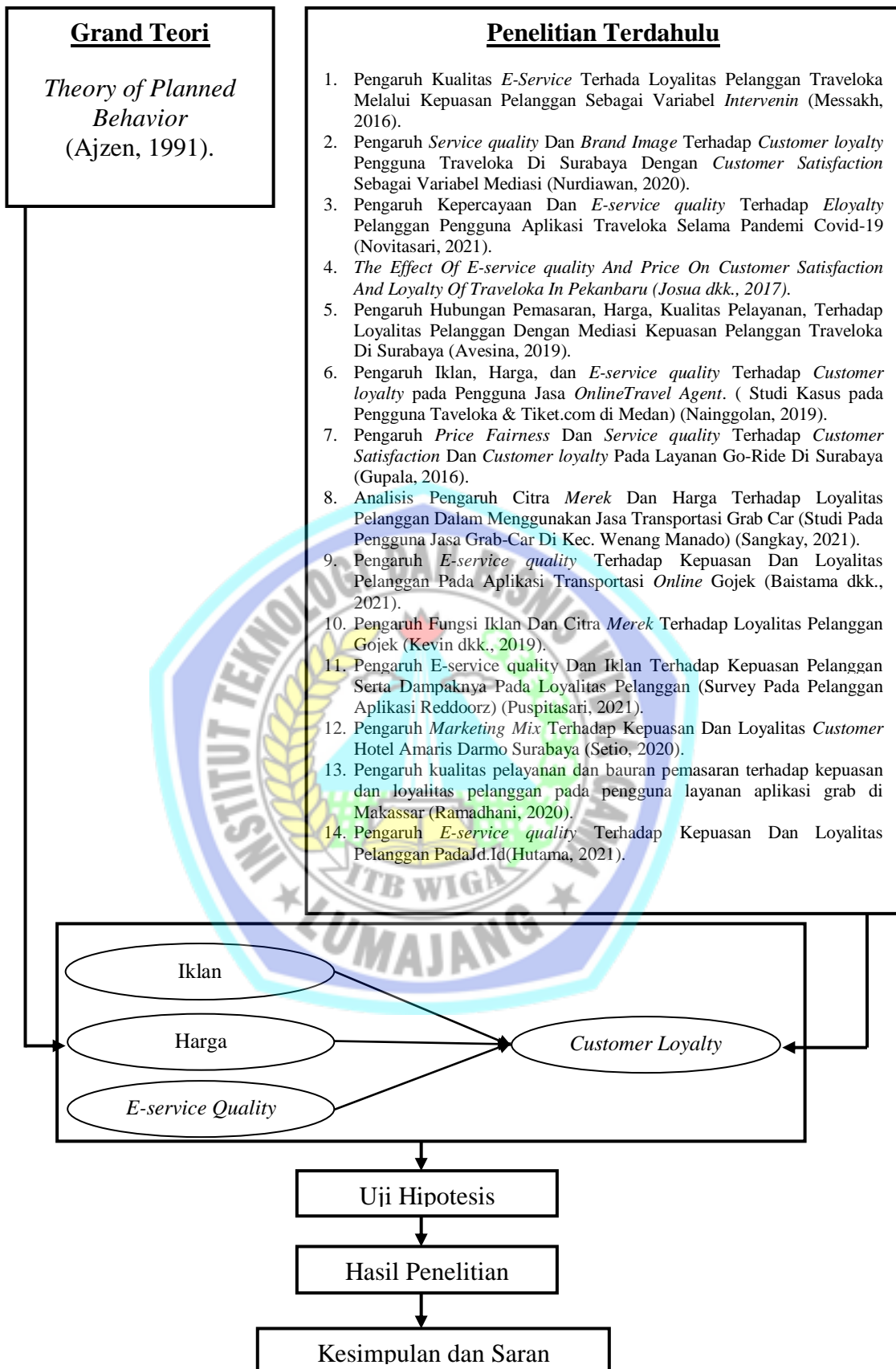
2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menjelaskan alur atau langkah-langkah yang akan digunakan peneliti dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran adalah proses memilih beberapa aspek dari tinjauan teori yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan sebuah asumsi dasar yang dibuat oleh para peneliti berdasarkan kerangka teori yang terdapat dalam kajian pustaka dan penelitian terdahulu, selanjutnya asumsi tersebut dikembangkan

menjadi hipotesis penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya (Firdaus, 2018:76). Maka kerangka penelitian dalam penelitian sebagai berikut:



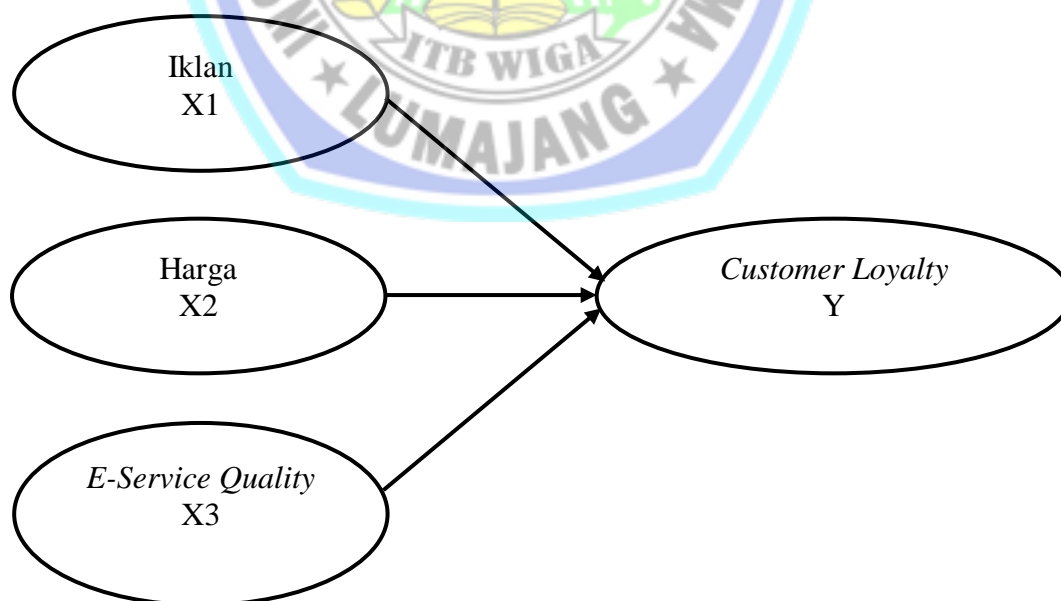


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2022

Selain bersumber dari literatur berupa buku, penelitian ini juga bersumber dari penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu iklan, harga, *e-service quality* terhadap *Customer loyalty*. Berlandaskan sumber-sumber tersebut akan didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis diperoleh setelah peneliti melakukan uji asumsi klasik. Setelah melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian yang nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah digunakan.

2.3.2. Kerangka Konseptual

Adi (2004:29) menyatakan kerangka konseptual adalah kerangka berpikir yang bersifat konseptual mengenai masalah yang diteliti yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.



Keterangan: —>: uji parsial

Gambar 2.2 Kerangka konseptual
Sumber : Data Peneliti Tahun 2022

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau membuktikan dampak iklan, harga, *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang.

Maka dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merepresentasi pertanyaan-pertanyaan yang diturunkan dari teori yang terbuka untuk diuji secara langsung dengan data empiris, karena teori itu sendiri (dalam ilmu sosial) tidak dapat diuji secara langsung atau dibuktikan kebenarannya tetapi hanya dapat didukung validitasnya dengan data empiris sehingga tujuan pengujian adalah untuk menunjukkan bukti empiris menurut Suwardjo (2014) dalam (Paramita dkk., 2021:53). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

2.4.1. Hipotesis Pertama

Shimp (2010:192) menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu yang sekarang atau dimasa yang akan datang. Dengan adanya iklan masyarakat mengetahui manfaat dan kualitas akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari (2021), yang berjudul “Pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan serta

dampaknya pada loyalitas pelanggan (Survey pada pada pelanggan Aplikasi Reddoorz) menyebut bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sesuai juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nainggolan (2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga, dan *E-service quality* Terhadap *Customer loyalty* pada Pengguna Jasa *Online Travel Agent*. (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka & Tiket.com di Medan)”, Menyatakan bahawa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait variabel iklan terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh iklan terhadap *Customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Sedangkan menurut Suparyanto (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan adanya harga menjadi patokan dari perusahaan ke konsumen untuk jadi membeli produk/jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sangkay (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada pengguna Jasa Grab Car Di

Kec. Wenang Manado)”. Menyebut bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan grab car di kec. Wenang manado. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Gupala (2016) yang berjudul “Pengaruh *price fairness* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada layanan Go-ride di Surabaya”. Menyebut bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait harga terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap *Customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah sebuah cara untuk menilai kepuasan pelanggan dari penyedia layanan berbasis *internet* yang mencakup proses pembelian dan penyampaian produk atau jasa dengan mengukur kemampuan sebuah website dalam memberikan fasilitas pembelian yang efektif dan efisien (Baistama dkk., 2021). Dengan adanya *E-service quality* kualitas pelayanan *online* dapat memudahkan semua urusan konsumen sehingga cepat dan efektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Messakh (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menyebut bahwa kualitas e-

service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi grab di makassar” menyebut bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait harga terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang.

