

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Kajian literatur atau tinjauan pustaka merupakan bagian penting yang memuat referensi-referensi terkini, relevan, dan asli yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kajian literatur dapat memaparkan kemajuan penelitian sebelumnya yang masih terkait dengan topik penelitian yang akan datang. Selain itu, kajian literatur dapat memberikan gambaran tentang temuan, teori, dan bahan penelitian lainnya yang dapat digunakan untuk merangkai kerangka atau konsep dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian ini terdapat 10 jurnal yang digunakan sebagai referensi dalam kajian literatur, terdiri dari 3 jurnal internasional dan 7 jurnal nasional.

Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi atau tinjauan pustaka pada penelitian berikutnya membahas tentang analisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Referensi penelitian yang dipilih untuk kajian literatur disesuaikan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Proses pencarian referensi dilakukan dengan menganalisis jurnal menggunakan pendekatan 3C2S, yaitu *comparing* (mencari kesamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan), *contrasting* (mencari perbedaan penelitian), *criticize* (memberikan kritik terhadap penelitian sebelumnya), *synthesize* (memberikan masukan atau ide baru), dan *summarize* (ringkasan dari hasil penelitian).

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

No.	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
1.	<i>The Antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty</i> [11].	Penelitian ini melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan.	Penelitian ini menggunakan metode <i>Path Analysis</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Penelitian ini dilakukan dengan data yang dikumpulkan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> , sehingga membutuhkan perbedaan pengujian sebelum memproses analisis selanjutnya	Penelitian ini menggunakan sampel konsumen <i>online shop</i> Indonesia. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan sampel pengguna <i>Aplikasi J&T Express</i> .	Penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa dampak kualitas informasi, keamanan (<i>privasi</i>), <i>system</i> pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan.
2.	<i>A model of online food delivery service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A combination of</i>	Penelitian ini menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>) sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan	Subjek penelitian ini adalah pengguna layanan <i>online food delivery</i> (OFD) Subang Malaysia, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan	Data yang dikumpulkan merupakan data <i>cross-sectional</i> , yang memiliki keterbatasan dalam membuat kesimpulan kausal	Penelitian ini menggunakan sampel pengguna layanan OFD dalam enam bulan terakhir. Sedangkan penelitian yang	keamanan, dan pengoperasian sistem. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Hasil

	<i>PLS-SEM and NCA approaches</i> [12].		yaitu pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> .		sedang dilakukan menggunakan sampel pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> .	NCA menunjukkan bahwa semua aspek kualitas layanan OFD merupakan prasyarat untuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah persyaratan untuk retensi pelanggan.
3.	<i>Effects Of Service Quality, Value Perception And Loyalty On Customer Satisfaction: Case Of A Local Restaurant In South Bandung, Indonesia</i> [13].	Penelitian ini melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan	Subjek penelitian ini adalah pengguna pelanggan restoran <i>Chicken William</i> di Bandung Selatan. sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> .	Hanya dilakukan studi kasus pada satu Restoran <i>Chicken William</i> di Bandung	Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan restoran <i>Chicken William</i> di Bandung Selatan. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan sampel	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Variabel kualitas layanan dan nilai memiliki dampak parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan kemudian kepuasan pelanggan

No.	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
					Pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> .	memiliki dampak parsial terhadap loyalitas pelanggan
4.	Dampak Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Purna Jual Kendaraan Bermotor [14].	Penelitian ini melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan.	Subjek penelitian ini adalah pelanggan bengkel Ahass Sido Makmur Motor, sedangkan subjek penelitian yang sedang dilakukan adalah pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> .	Hanya dilakukan studi kasus pada satu Perusahaan yaitu Ahass Sido Makmur Motor	Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan di bengkel Ahass Sido Makmur Motor selama 3 bulan terakhir. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan sampel pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> tanpa batasan waktu	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keandalan, daya tanggap, keamanan, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas empati yang ditunjukkan karyawan kepada pelanggannya positif bagi kepuasan

No.	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
5.	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) - <i>Partial Least Square</i> (PLS) [15].	Penelitian ini menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>) sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan	Subjek penelitian ini adalah pelanggan Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> .	Hanya dilakukan studi kasus pada satu perusahaan yaitu Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)	Penelitian ini menggunakan uji validitas Outer loading dan <i>Average Variance Extract</i> (AVE), uji realibilitas menggunakan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> . Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan hanya menggunakan uji validitas <i>Average Variance Extract</i> (AVE) dan uji realibilitas menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i> .	Penelitian ini memberikan hasil berdasarkan pengujian hipotesis bahwa Kualitas layanan memiliki dampak positif yang jelas terhadap loyalitas pelanggan, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome [16].	Penelitian ini melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan	Subjek penelitian ini adalah pelanggan indihome, sedangkan subjek penelitian yang sedang dilakukan adalah pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> .	Hanya dilakukan studi kasus pada satu perusahaan yaitu PT. Telkom Akses (PTTA) dengan produknya yaitu Indihome	Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan Indihome Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan sampel pengguna <i>aplikasi J&T Express</i>	Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome, yang dapat diartikan bahwa kualitas pada produk Indihome yang meliputi reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh dan signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

No.	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
7.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi) [17].	Penelitian ini melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan	Subjek penelitian ini adalah pelanggan Grabfood wilayah Kecamatan Setiabudi, sedangkan subjek penelitian yang sedang dilakukan adalah pengguna aplikasi J&T Express.	Hanya dilakukan studi kasus pada satu perusahaan yaitu <i>Grabfood</i> Kecamatan Setiabudi	Teknik yang digunakan untuk Penelitian ini menggunakan uji validitas “korelasi <i>product moment</i> ”. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan uji validitas <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	Penelitian ini memberikan hasil bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
8.	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan [18].	Penelitian ini menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>) sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan	Subjek penelitian ini adalah pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu pengguna aplikasi J&T Express.	Hanya dilakukan studi kasus pada satu perusahaan yaitu Klinik Kecantikan di Kota Bandung.	Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan sampel pengguna	Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan di Bandung. Hal

No.	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
					<i>aplikasi J&T Express</i>	ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan klinik kecantikan maka semakin baik pula kepuasan pelanggannya.
9.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo [19].	Penelitian ini menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>) sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan	Subjek penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman AB Cargo, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu pengguna <i>aplikasi J&T Express</i> .	Hanya dilakukan studi kasus pada satu perusahaan yaitu Jasa Pengiriman Ab Cargo	Penelitian ini menggunakan uji validitas <i>factor loading</i> dan <i>Average Variance Extract (AVE)</i> , uji realibilitas menggunakan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> . Sedangkan	Penelitian ini memberikan hasil Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh

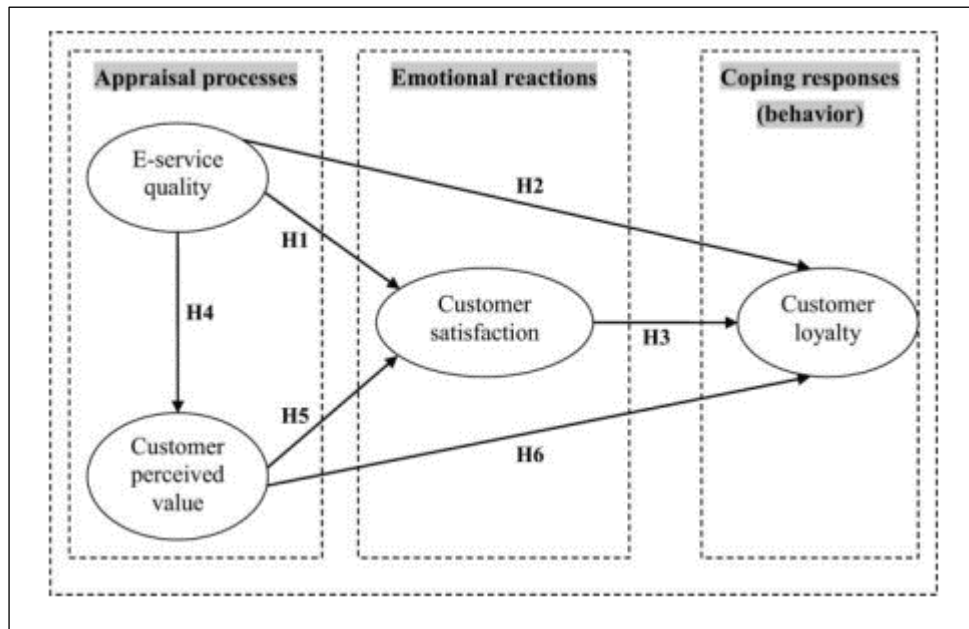
No.	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
					<p>penelitian yang sedang dilakukan hanya menggunakan uji validitas <i>Average Variance Extract (AVE)</i> dan uji realibilitas menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i>.</p>	<p>positif terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
10.	<p>Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pengguna Listrik Prabayar Dan Pascabayar [20].</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>) sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan</p>	<p>Subjek penelitian ini adalah pelanggan Pengguna Listrik Prabayar Dan Pascabayar, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu pengguna <i>aplikasi J&T Express</i>.</p>	<p>Hanya dilakukan studi kasus pada satu kawasan yaitu Perumahan Cikarang Baru yang merupakan perumahan yang berada di kawasan industri Jababeka-Bekasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan pelanggan Pengguna Listrik Prabayar Dan Pascabayar. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan sampel pengguna <i>aplikasi J&T Express</i></p>	<p>Penelitian ini memberikan hasil bahwa tidak semua variabel dalam model yang diajukan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas sistem dan kualitas layanan tidak berpengaruh</p>

No.	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dari tinjauan pustaka dapat ditemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun titik persamaannya adalah sama-sama membahas tentang Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek yang dibahas dan metode yang digunakan.

2.2 DASAR TEORI

2.2.1 Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 2. 1 Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan [21].

2.2.2 *E-Service Quality*

E-service quality didefinisikan sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif"[21]. *E-service quality* akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap layanan. Pada penelitian [41] menunjukkan hubungan antara dimensi *E-service quality* dan loyalitas pelanggan. Literatur cenderung mendefinisikan kehandalan, privasi dan keamanan, desain website dan pelanggan layanan dan dukungan sebagai dimensi utama *E-service quality* [41].

E-service quality adalah layanan yang ditawarkan kepada konsumen melalui Internet. Layanan *online* memastikan lebih banyak efisiensi waktu dan biaya bagi pelanggan. Ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi merupakan peluang bagi nasabah berkat tersedianya sistem dan fasilitas jaringan internet yang memadai

serta kerahasiaan data yang terjamin. Kualitas layanan yang sempurna adalah dasar untuk kepuasan pelanggan. Secara umum, korelasi positif ditemukan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan bergantung pada apakah kualitas layanan tersebut memuaskan atau tidak, karena kualitas layanan yang disediakan memengaruhi kepuasan pelanggan [22].

E-service quality disebut sebagai evaluasi terperinci atas persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui keterlibatan dan loyalitas mereka dan dianggap sebagai faktor kompetitif dalam membedakan dari bisnis/pesaing lain. Meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dipercayai dapat dicapai dengan memberikan kualitas *e-service* yang tinggi. Kualitas *e-service* diukur melalui bagaimana kebutuhan konsumen terpenuhi oleh layanan yang disajikan. Keinginan pelanggan terhadap layanan yang diberikan setelah melakukan pembelian merupakan faktor penentu apakah pelayanan tersebut dianggap berkualitas. Mencapai kesuksesan *e-commerce* B2C tergantung pada kualitas layanan elektronik yang disediakan, sehingga kualitas layanan tersebut menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan tersebut [23].

Dalam penelitian yang dilakukan hanya menggunakan kehandalan, privasi dan keamanan, serta pelanggan layanan dan dukungan sebagai dimensi utama *E-service quality* yang diambil dari penelitian [41] sebagai indikator dalam membuat *instrument* penelitian. Dimensi *website design* dihapus karena tidak sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.2.3 *Customer Perceived Value*

Customer perceived value telah dibahas dalam riset pemasaran untuk waktu yang lama. Memang, memahami dan menyampaikan nilai pelanggan dipandang sebagai landasan pemasaran, strategi bersaing, retensi pelanggan, dan manajemen hubungan. Berakar pada teori ekuitas, nilai yang dirasakan mewakili pertukaran antara kualitas atau manfaat yang diterima pelanggan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan, termasuk keuangan, energi, waktu, dan biaya transaksi psikologis, melalui evaluasi, perolehan, dan penggunaan suatu produk [21].

Customer perceived value adalah perbedaan antara penilaian pelanggan potensial atas suatu penawaran dan semua manfaat dan biaya alternatifnya. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali [24].

Perceived value adalah seperangkat manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu produk, nilai layanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Nilai produk, misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan, seperti ketelitian saat pelayanan, keramahan. Nilai karyawan seperti pengalaman, pakaian, ucapan, sedangkan nilai citra sama dengan citra. Pelanggan berharap menderita melalui evaluasi, akuisisi, penggunaan, dan penolakan penawaran pemasaran, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis [25].

Penelitian yang dilakukan menggunakan jurnal [21] sebagai acuan dalam membuat *instrument* penelitian pada konstruk *Customer perceived value* yaitu dengan menggunakan instrument produk berharga, dapatkan apa yang saya bayar di aplikasi ini, produk bermanfaat, dan biaya adil yang disesuaikan kembali dengan penelitian yang dilakukan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan merupakan respons emosional ataupun kognitif terhadap fokus (harapan, produk, pengalaman konsumen, dll.) pada titik waktu tertentu (pasca mengkonsumsi, pasca penyesuaian, penumpukan pengalaman, dll.). Kepuasan merupakan fenomena pasca pembelian. Kepuasan hanya diukur sepanjang proses penilaian. Kepuasan merupakan respons emosional terhadap produk (ataupun layanan) yang dibeli, titik penjualan, ataupun pengalaman pola sikap semacam sikap belanja ataupun pembelian. Reaksi emosional mendahului proses penilaian kognitif, anggapan (ataupun kepercayaan) terhadap sesuatu objek, sikap, ataupun kondisi dibanding dengan nilai-nilai orang (ataupun kebutuhan serta kemauan [11]).

Kepuasan pelanggan merupakan dasar konsep pemasaran, yang berpendapat bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk menghasilkan

loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan umumnya berarti reaksi pelanggan dalam konteks keadaan pemenuhan, dan penilaian pelanggan dari keadaan terpenuhi. Hal tersebut didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif keseluruhan tentang nilai bersih layanan yang diterima dari pemasok [21].

Perbandingan apa yang dirasakan, terima, dan harapkan saat menggunakan produk atau layanan adalah kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan adanya benda serta jasa yang dihasilkan oleh sesuatu industri yang betul-betul bernilai di mata pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan selaku sepanjang mana keunggulan sesuatu produk dialami semacam yang diharapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana keunggulan suatu produk dirasakan seperti yang diharapkan, dan konsumen tidak puas ketika hasilnya tidak memenuhi harapan. Di era persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan adalah yang utama dan pelanggan dianggap sebagai raja yang perlu dilayani, tetapi bukan berarti mereka harus memberikan segalanya kepada konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen harus bermanfaat. Maksudnya, kedua belah pihak wajib merasa diuntungkan serta tidak boleh terdapat yang dirugikan. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan seorang konsumen setelah mengetahui tentang hasil dan layanan yang telah mereka terima [14].

Penelitian yang dilakukan menggunakan jurnal [21] sebagai acuan dalam membuat instrument penelitian pada konstruk *Customer satisfaction* yaitu dengan menggunakan instrument puas dengan pembelian di aplikasi ini, jika saya harus membeli lagi saya akan tetap merasa puas, membeli dari aplikasi ini adalah keputusan yang bijak yang disesuaikan kembali dengan penelitian yang dilakukan.

2.2.5 Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Ada dua jenis loyalitas: loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap menunjukkan keterikatan psikologis jangka panjang konsumen dengan bisnis atau perusahaan. Loyalitas tercermin dalam komitmen psikologis, bantuan, dan niat baik untuk produk tertentu. Loyalitas konsumen diartikan sebagai kesetiaan untuk terus mengonsumsi produk tertentu serta cenderung untuk terus terlibat dalam WOM yang konsisten dan positif di masa depan [11].

Loyalitas pelanggan memegang peranan pokok di suatu perusahaan. Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas memiliki arti sebagai rasa setia yang datang tanpa keterpaksaan. Karakteristik atau perilaku pelanggan setia, yaitu pembelian berulang yang teratur, pembelian antara produk dan lini layanan, referensi kepada orang lain, dan pengecualian dari pesaing [19].

Loyalitas pelanggan merujuk pada keadaan di mana pelanggan tetap membeli produk kita secara konsisten dan menunjukkan sikap yang positif terhadap perusahaan, serta terlibat aktif. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, seperti frekuensi pembelian, kesetiaan merek, kecenderungan untuk memberikan penilaian positif terhadap produk dan perusahaan, serta kemampuan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain [41].

Penelitian yang dilakukan menggunakan jurnal [41] sebagai acuan dalam membuat *instrument* penelitian pada konstruk *customer loyalty* yaitu dengan menggunakan *Repurchase Intention* dan *Word of mouth* sebagai indikator dari *customer loyalty* dalam membuat *instrument* penelitian.

2.2.6 SEM

Structural Equation Modeling juga dikenal sebagai *SEM*, adalah teknik pemodelan statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. SEM ini meliputi analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. Dengan definisi berikut, SEM adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat berguna, dengan kasus khusus termasuk versi khusus dari banyak metode analisis lainnya [26].

Structural Equation Modeling (SEM) adalah kombinasi dari dua metode statistik yang terpisah: analisis faktor dan pemodelan persamaan simultan yang dikembangkan dalam psikologi [20].

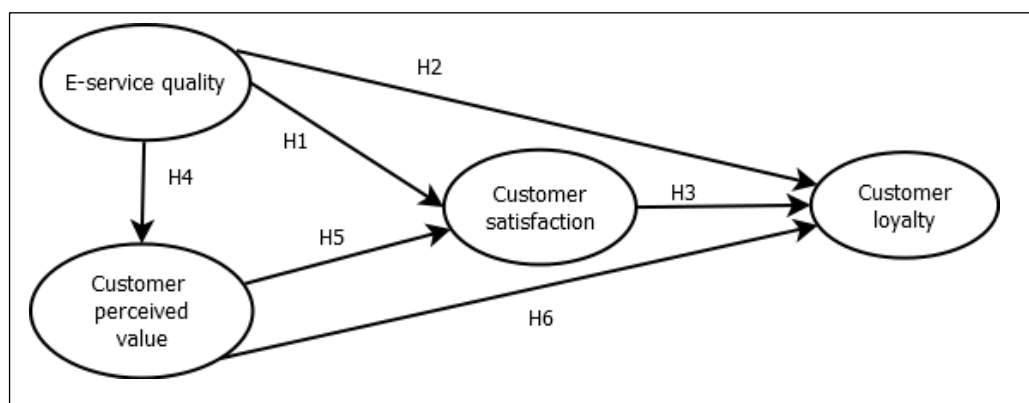
SEM adalah alat analisis yang banyak digunakan dalam ilmu sosial yang menguji model teoritis terhadap data yang dikumpulkan melalui survei dan kuesioner [27].

2.2.7 Kerangka penelitian *theoretical framework*

Theoretical framework adalah model konseptual teoretis atau logis (*logic sense*) dari hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi penting untuk masalah penelitian. Kerangka teoritis berlanjut secara logis dari dokumen penelitian sebelumnya di area penelitian yang relevan. Kerangka Teoritis (*Theoretical Framework*) secara umum menjelaskan keterkaitan antar variabel (teori yang berlaku, penelitian sebelumnya, hal-hal logis) dalam teori, dan untuk merumuskan hipotesis dan pengujian yang dilakukan oleh peneliti [28].

Kerangka teoritis adalah suatu konsep yang sebenarnya diabstraksikan dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuan yang pada hakikatnya ditujukan untuk menyimpulkan dimensi. Dalam hal ini terdapat hubungan yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan konstruksi, sehingga setiap penelitian selalu melibatkan pertimbangan teoritis [29].

Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian *theoretical framework* dengan 4 konstruk seperti pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian Theoretical Framework

Pada gambar kerangka penelitian *theoretical framework* terdapat 4 konstruk yang saling mempengaruhi yaitu *e-service quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2.2.8 Sampling method

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ini diambil karena tidak semua anggota populasi konsumen dapat disurvei dalam survei ini [30].

Sampling purposive adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya [31].

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam teknik *purposive sampling* ini bisa beragam dan bergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan [32]. Dalam penelitian ini sampel pengguna aplikasi J&T *Express* yang sudah pernah menggunakan fitur di *aplikasi J&T Express*.

2.2.9 Variabel dependen

Variabel *dependen* disebut juga disebut juga variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan hasil [33].

Pada penelitian ini variabel *dependen* (terikat) yang akan diteliti adalah *Customer Loyalty*.

2.2.10 Variabel independent

Variabel *independent* atau disebut juga dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu terjadinya perubahan atau terjadinya variabel *dependen* (terikat) [34].

Pada penelitian ini terdapat dua *variabel independent* (bebas) yang akan diteliti, yaitu *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value*.

2.2.11 Variabel *intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel penyela antara variabel *independent* dan *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* [35].

Pada penelitian ini variabel *dependen* (terikat) yang akan diteliti adalah *Customer Satisfaction*.

2.2.12 Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam angket. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut [36].

Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang dihasilkan dalam penelitian dan kinerja yang disajikan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang sama antara data yang disajikan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya dihasilkan [37].

2.2.13 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator reliabilitas suatu alat ukur. Apakah alat ukur tersebut konsisten walaupun dilakukan pengukuran berulang kali sehingga uji reliabilitas dapat menentukan konsistensi alat ukur tersebut. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika diperoleh hasil yang sama meskipun dilakukan beberapa kali pengukuran. Validitas data biasanya diuji terlebih dahulu sebelum dilakukan pengujian reliabilitas data. Hal ini dilakukan karena data yang diukur harus valid sehingga dapat melanjutkan ke pemeriksaan keandalan data. Jika data pengukuran tidak valid, maka tidak perlu menguji reliabilitas data [36].

Reliabilitas tes adalah keputusan instrumental atau reliabilitas untuk mengevaluasi apa yang sedang dievaluasi. Artinya setiap kali menggunakan alat evaluasi, maka akan mendapatkan hasil yang relatif sama [37].