

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas *E-Service*

2.1.1.1. Pengertian *Kualitas E-Service*

Menurut (Yanto & Anjarsari, 2021) kualitas *e-service* mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai perluasan dari kapasitas situs web untuk secara efisien dan efektif mendukung aktivitas pembelian, distribusi, dan belanja. Menurut (Sajidah & Aulia, 2021) mengemukakan kualitas *e-service* adalah penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan elektronik di pasar *virtual*. Menurut (Septiani & Nurhadi, 2020) mendefinisikan bahwa kualitas *e-service* adalah saluran penting yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan klien secara otomatis secara online di sepanjang siklus hidup konsumen.

Menurut (Juhria, Meinitasari, Iqbal Fauzi, Yusuf, & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, 2021) mengemukakan bahwa kualitas *e-service* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan barang kepada kosumen melalui media elektronik.

Menurut (Novyantri & Setiawardani, 2021) kualitas *e-service* adalah perluasan dari *service quality* yang dibuat atas perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan kosumen. Berdasarkan definisi-definisi dari peneliti sebelumnya yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas *e-service* merupakan seberapa mampu

perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis elektronik dengan mediasi teknologi informasi dan komunikasi.

2.1.1.2. Manfaat Kualitas E-Service

Menurut (Ambarwati & Dwiridotjahjono, 2022) mengidentifikasi sejumlah manfaat untuk layanan elektronik, beberapa di antaranya:

1. Alternatif saluran komunikasi ke pelanggan
2. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan
3. Meningkatkan citra Perusahaan
4. Mendapatkan keunggulan kompetitif
5. Potensi peningkatan pengetahuan pelanggan

Dengan begitu, Perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan menjalin hubungan yang erat dalam jangka panjang dengan konsumen, sehingga memnuat perusahaan untuk mencerati dengan cermat keinginan serta kebutuhan pelanggan.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas E-Service

Menurut (Yanto & Anjarsari, 2021) membuat daftar tujuh dimensi kualitas layanan elektronik utama berikut ini dalam urutan tingkat relatif:

1. Efficiency: kemudahan penggunaan dan kecepatan akses situs.
2. Fulfilment: Semua jenis transaksi dapat diselesaikan sesuai rencana.
3. Reliability: situs web teknis yang relevan dan fungsional.
4. Privasi: menawarkan perlindungan dan jaminan untuk informasi pribadi atau individu.
5. Responsiveness: memberikan informasi yang tepat kepada konsumen jika

terjadi masalah.

6. Compensation: garansi online sebagai tambahan dari pengembalian dan penukaran online.
7. Kontak: untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan memungkinkan komunikasi online dan telepon antara pekerja layanan Shopee dan pelanggan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas *E-Service*

Berikut ini adalah indikator-indikator dari kualitas *e-service* menurut (Normanita, Hidajat Koerniawan, & Yogantari, 2021), yaitu :

1. *Reliability*, yakni kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat sasaran serta memuaskan pelanggan.
2. *Website Design*, yakni bagian dari bagaimana tampilan situs yang dikunjungi oleh pelanggan, mereka akan merasakan pengalaman dalam menggunakan website perusahaan, pencarian informasi, navigasi, personalisasi dan juga proses permintaan.
3. *Security*, yakni sistem keamanan yang diterapkan selama proses pembayaran dan informasi yang privasi dari konsumen.
4. *Customer Service*, yakni layanan responsive yang disediakan perusahaan untuk menyelesaikan segala permasalahan yang timbul yang diakibatkan dari penggunaan produk yang dibeli.

2.1.2. Nilai Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut (Syahwi & Pantawis, 2021) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai hubungan sentimental yang berkembang antara konsumen dan produsen

setelah konsumen menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa mereka menawarkan nilai melebihi apa yang diharapkan. Nilai pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan dari keuntungan yang diperoleh dengan apa yang mereka tukar yaitu uang atau *cost*, nilai pelanggan dijadikan sebagai preferensi dalam penilaian atribut produk dan beberapa resiko yang muncul selama penggunaan produk untuk mencapai kepuasan atau tujuan yang diinginkan (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Menurut (Destianti, Sitanggang, Fachriza, & Yusuf, 2021) nilai pelanggan dapat dijelaskan suatu perasaan yang dirasakan pelanggan, ulasan dan penilaian dari fitur produk serta resiko yang ditanggung dari penggunaan produk untuk mencapai kepuasan dari pelanggan tersebut.

Menurut (Papatungan, Tamengkel, & Punuindong, 2022) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia. Menurut (Munawaroh, 2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih manfaat yang diharapkan pelanggan lebih besar dibandingkan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk, baik secara moneter maupun non moneter.

Berdasarkan definisi-definisi dari peneliti sebelumnya yang ada diatas, dapat disimpulkan arti dari nilai pelanggan adalah tujuan akhir dari pemakaian atau penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan yang dimana manfaatnya akan diterima oleh konsumen.

2.1.2.2. Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut (Husain, Taan, & Niode, 2023) mengemukakan bahwa nilai pelanggan memiliki beberapa manfaat yaitu:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila sebagai pelaku usaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan maka pelaku usaha mampu memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal kepada perusahaan atau produk tertentu mencerminkan kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut sehingga mereka cenderung untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian berulang
3. Menghasilkan pendapatan bisnis, ketika jumlah pelanggan yang loyal kepada perusahaan banyak, maka akan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari pembelian berulang yang dilakukan pelanggan tersebut.
4. Menciptakan reputasi yang baik, perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat ketika pelanggan tersebut merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Mereka akan memberi tahu atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
5. Menghindari kehilangan pelanggan. Pelaku usaha harus berusaha untuk bisa mempertahankan pelanggan yang telah mereka miliki agar tidak berpaling ke kompetitor.

2.1.2.3. Strategi Membangun Nilai Pelanggan

Menurut (Amalia, 2021) cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf dan citra yang ditawarkan serta mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Strategi yang biasa digunakan dalam membangun nilai pelanggan dikenal dengan istilah *generic value strategic*, yaitu sebagai berikut :

1. Pelaku usaha mampu memberikan benefit yang lebih banyak dengan menekan biaya lebih rendah daripada kompetitor lain (more for less).
2. Pelaku usaha mampu memberikan benefit yang lebih dengan biaya yang dikeluarkan sama dengan kompetitor lain (more for same).
3. Pelaku usaha mampu memberikan benefit yang sama dengan kompetitor lain namun dengan biaya yang rendah (same for less).
4. Pelaku usaha mampu memberikan benefit yang lebih besar dan biaya yang besar pula daripada kompetitor lain (more for more).
5. Pelaku usaha mampu memberikan benefit yang lebih rendah dengan biaya yang rendah pula daripada kompetitor lain (less for less).

2.1.2.4. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut (Hadiyan & Yusuf, 2023) menyatakan bahwa ada empat (4) dimensi berikut ini dapat digunakan untuk menghitung nilai pelanggan:

1. Emotional value adalah kegembiraan dan kepuasan yang dimiliki pelanggan ketika menggunakan barang atau jasa tertentu.
2. Excitement dan kepuasan yang diperoleh pelanggan dari penggunaan barang atau jasa tertentu dikenal sebagai nilai sosial.

3. Performance Value juga dikenal sebagai nilai kualitas adalah kapasitas produk atau layanan untuk menawarkan dukungan berkualitas tinggi kepada pelanggan ketika mereka menggunakannya
4. Price Value mengacu pada bagaimana pelanggan memandang dan mengantisipasi kinerja produk atau layanan untuk mereka.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional dari kepuasan atau ketidakpuasan yang dimiliki seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja suatu produk dengan apa yang diharapkan dari produk tersebut (atau hasilnya). Menurut (Fadilah & Mardian, 2023) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut (Suteja, Dwiki, Mardiana, & Yusuf, 2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan di mana pengguna atau pelanggan suatu barang atau jasa merasa keinginannya terpuaskan; selain itu, pengguna atau pelanggan berpikir bahwa apa yang diterimanya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dan sepadan dengan nilai uang yang dimilikinya. (Aulia, Saryadi, & Purbawati, 2023) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah melakukan evaluasi terhadap produk setelah melakukan pembelian yang dianggap telah memenuhi apa yang mereka butuhkan dan harapkan.

Menurut (ZULUZMI, 2023) kepuasan konsumen adalah evaluasi dari purna beli dengan pilihan alternatif akan memberikan hasil yang sama atau bahkan melebihi ekspektasi. Sedangkan ketidakpuasan akan suatu produk dapat timbul jika hasil yang didapatkan tidak sesuai ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi-definisi dari peneliti sebelumnya yang ada diatas peneliti menyimpulkan kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hafidz & Muslimah, 2023), kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha seperti berikut ini:

1. Pelanggan akan menceritakan pengalaman positif mereka selama penggunaan produk kepada orang lain seperti teman, keluarga, saudara dan lainnya. Hal ini secara tidak langsung terjadi pemasaran yang baik dalam bentuk word of mouth yang dilakukan oleh pelanggan tersebut.
2. Pelanggan berani memberikan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan apa yang mereka mau, ketika mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan mereka tidak akan berniat untuk pindah ke kompetitor lain.

2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Alfanni, 2023) menuturkan jika hal-hal yang mendasari puasnya pelanggan terdiri dari :

1. *Product* (Produk) Yaitu barang yang semisal apa yang akan dipasarkan, juga yang paling penting yaitu mutu dari barang tersebut. Pelanggan bukan hanya membeli saja namun juga menilai kegunaan dari barang tersebut.

2. *Price* (Harga) Yaitu bagaimana penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini begitu mirip saat menyerahkan *value* pada pelanggan serta berdampak pada citra barang dan ketetapan pelanggan dalam berbelanja. Strategi ini memiliki hubungan pada keuntungan pelanggan serta ikut mempengaruhi harga pasar.
3. *Place* (Lokasi) Yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang hendak dilaksanakan, hal ini adalah penggabungan antara tempat serta ketetapan penyaluran distribusi (teknik menyampaikan pada pelanggan tempat pemasaran yang ramai).
4. *Promotion* (Promosi) Yaitu bagaimana sebuah barang dipasarkan atau proses memasarkan barang agar diminati pelanggan.
5. *People* (Orang) Yaitu tentang mutu manusia yang ikut saat menyerahkan layanan, berkaitan dengan pemilihan, pendidikan, nasehat dan mengatur sdm. Agar mencapai mutu pilihan, pegawai wajib dididik agar peka bahwa hal terpenting yaitu memberi kenyamanan pada pelanggan.
6. *Process* (Proses) Yaitu proses saat pengerjaan pelayanan tersebut, merupakan gabungan seluruh kegiatan yang biasanya mencakup tentang prosedur, hari bekerja, aturan kerjaan, kegiatan serta hal-hal lainnya, yang mana layanan yang diciptakan dan diberikan pada konsumen.
7. *Customer Service* (Layanan Konsumen) Yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Inayah & Khasanah, 2023) mengidentifikasi indikator-indikator sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tetap Setia, merupakan mengacu pada kecenderungan untuk menggunakan barang atau jasa yang telah digunakan sebelumnya.
2. Menggunakan Produk/Jasa yang ditawarkan, merupakan pengalaman yang positif karena mendorong pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut kembali.
3. Merekomendasikan Produk/Jasa, adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan barang atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya karena mereka senang dan bangga dengan penggunaannya.
4. Memberi Masukan, adalah pengamatan yang dilakukan oleh klien setelah menggunakan barang atau jasa yang diberikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam menyusun teori atau kajian-kajian teori untuk mendukung dalam penelitian ini.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kuswibowo tahun 2022 dengan judul penelitian “*The Effect Of Service Quality And Customer Value On Constomer Satisfaction At Celebrity Fitness Margo City*” memberikan hasil yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Heryanda tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan Netflix” memberikan hasil yang menyatakan bahwa *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fidia & Harsoyo tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek” memberikan hasil yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wungkana & Santoso tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-commerce* Kecantikan Sociolla” memberikan hasil yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan *E-Commerce* Shopee)” memberikan hasil yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Desmi & Marlien tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania *Coffee* Boja)” memberikan hasil yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gunarti tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di *Onliner Shop*” memberikan hasil yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kaligis, Mananeke, & Lintong tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, *Room Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Cabang Manado *Boulevard*)” memberikan hasil yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

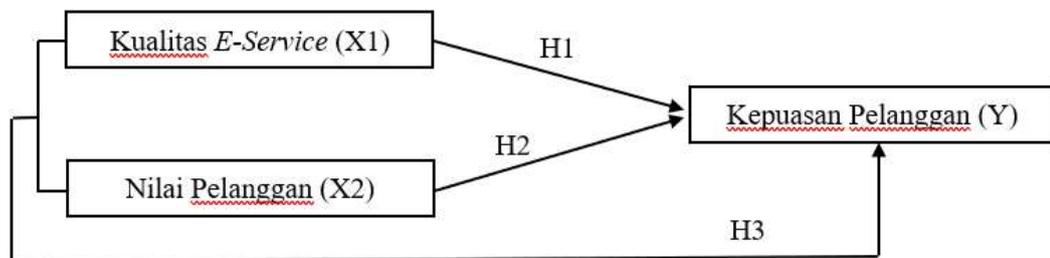
No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kuswibowo, 2022) – Sinta 2	<i>The Effect Of Service Quality And Customer Value On Customer Satisfaction At Celebrity Fitness Margo City</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	(Hidayati & Heryanda, 2022) - Scholar	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Tabel 2.1 Lanjutan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Fidia & Harsoyo, 2022)- Scholar	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4	(Wungkana & Santoso, 2021) – Scholar	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> Kecantikan Sociolla	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	(Fauzi, 2021) – Scholar	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Desmi & Marlien, 2022) – Scholar	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania <i>Coffee Boja</i>)	Analisis Regresi Linear Berganda	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	(Gunarti, 2020)– Scholar	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Di <i>online shop</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	(Kaligis, Mananeke, & Lintong, 2021) – Scholar	Pengaruh Nilai Pelanggan, <i>Room Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Cabang Manado <i>Boulevard</i>)	Analisis Regresi Linear Berganda	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti, 2024

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah X1 (Kualitas *E-Service*), X2 (Nilai Pelanggan), terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan). Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas *e-service* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Penelitian, (2024)

2.3.1. Variabel Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan selalu berkaitan dengan kemampuan pelanggan dalam menilai layanan elektronik yang diberikan, sehingga apa yang dirasakan dan diterima pelanggan itulah yang menentukan kepuasan pelanggan. Manfaat dengan kualitas *e-serive* yang baik dapat memberikan dampak positif dan kesan pada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas *e-serive* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hidayati & Heryanda, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Najib, Dewi, & Suryoko,

2022) juga menyatakan bahwa layanan elektronik memiliki dampak penting terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian (Fauzi, 2021) menyatakan bahwa layanan elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2. Variabel Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat hubungan yang baik dan signifikan antara customer worth dengan Nilai pelanggan ialah hubungan yang kuat antara pelanggan dan barang atau bisa juga manfaat tertentu yang dirasakan oleh pelanggan, yang secara khusus dipecah menjadi ciri-ciri nilai. Nilai ini mengacu pada efektivitas, kesempurnaan, kualitas yang tak tergoyahkan, dan keteguhan. Secara umum, perusahaan mempertimbangkan harga berdasarkan manfaat yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kualitas harga dan mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan telah dibuktikan dalam penelitian (Desmi & Marlien, 2022) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mengandung pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan dalam penelitian (Fadli, 2021) menghasilkan data bahwa nilai pelanggan mengandung pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.. Oleh karena itu, penelitian (Kaligis et al., 2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Variabel Kualitas E-Service Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas *e-service* dan nilai pelanggan yang baik dapat menjadi penilaian konsumen dalam memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Serta dari kepuasan inilah perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk/jasa dan pelayanan dalam waktu jangka panjang. Dalam studi yang dilakukan telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas *e-service* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yakni oleh (Kuswibowo, 2022) yang mengtakan bahwasanya kualitas *e-service* dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Hipotesis

Berikut ini adalah rancangan dari hipotesis dalam penelitian ini, yakni :

H1: Kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

H2: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

H3: Kualitas *e-service* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* Tokopedia.