

## **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**Resfika Aswira<sup>1</sup>, Kuswinton<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Baubau  
email: aswiraresfika@gmail.com

### **ABSTRAK**

Teknologi dan informasi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kemudahan perkembangan internet, sehingga fungsi internet tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk membeli secara online. Toko online menawarkan berbagai peluang untuk berbisnis dan menjalankan berbagai kampanye. Loyalitas pelanggan masih menarik untuk dipelajari karena masih banyak artikel di area ini. Saat ini tren transportasi online tidak hanya di kota-kota besar saja, Kota Baubau juga memiliki alat transportasi online bernama Kururio. Dengan bantuan transportasi online, diharapkan para pengemudi ojek dapat lebih mudah menawarkan jasanya tanpa harus berkeliling kota untuk mencari penumpang, maupun pelanggan untuk mencari transportasi yang mereka butuhkan. telah dilaksanakan sejak tahun 2018. Tujuan penelitian ini untuk Cari tahu bagaimana kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan, dan Cari tahu bagaimana kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service quality*, kepercayaan pelanggan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kururio Kota Baubau.

**Kata Kunci:** E-Service Quality, Kepercayaan pelanggan, Kesadaran Merek, dan Loyalitas pelanggan

### **ABSTRACT**

*Technology and information have developed rapidly in recent years, along with the ease of development of the internet, so that the function of the internet is not only to search for information, but also to buy online. Online shops offer various opportunities to do business and run various campaigns. Customer loyalty is still interesting to study because there are still many articles in this area. At present the online traffic trend is not only in big cities, Baubau City also has an online traffic tool called Kururio. With the help of online transportation, it is hoped that ojek drivers can more easily offer their services without having to go around town looking for passengers, as well as customers looking for the transportation they need. has been carried out since 2018. The purpose of this research is to find out how electronic service quality affects customer loyalty, to determine the effect of brand awareness on customer loyalty, and find out how customer trust affects customer loyalty. The method used in this study is multiple regression. The results of this study indicate that *E-service quality*, customer trust and brand awareness have a positive and significant effect on customer loyalty Kururio Baubau City.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Customer Trust, Brand Awareness, and Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kemudahan perkembangan internet, sehingga fungsi internet tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk membeli secara online. Toko online menawarkan berbagai peluang untuk berbisnis dan menjalankan berbagai kampanye. Dengan bantuan toko online, biaya operasional dan biaya pemasaran dapat ditekan dibandingkan dengan bisnis tradisional (Putrie, 2022).

Loyalitas pelanggan masih menarik untuk dipelajari karena masih banyak artikel di area ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa artikel yang membahas lebih lanjut tentang retensi pelanggan. Loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, jika hati konsumen dimenangkan maka perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya (Riyanti et al., 2022).

Menurut (Laurent, 2016) berbeda dengan kualitas layanan elektronik, kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual dengan pembeli. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya melalui Internet atau situs web. Kualitas layanan elektronik (e- service quality) adalah kumpulan layanan yang mencakup informasi produk atau layanan yang ditawarkan, metode penjualan, pembelian atau pemesanan, dan keluhan pelanggan. Ojek adalah moda transportasi yang ditemukan di banyak daerah di Indonesia. Secara umum ojek dapat diartikan sebagai moda transportasi yang menggunakan sepeda motor untuk mengangkut penumpang atau konsumen. Ojek biasanya memiliki tempat untuk menunggu penumpang, dan tempat ini sering disebut sebagai pangkalan ojek. Orang yang menggunakan jasa angkutan ojek harus melakukan perjalanan dari lokasi penumpang ke pangkalan ojek terdekat dengan tarif yang ditetapkan oleh tarif pengemudi ojek yang bersangkutan (Vicramaditya, 2021). Moda transportasi ojek

berbasis teknologi aplikasi android mampu meminimalisir resiko waktu, kenyamanan, biaya dan keamanan akibat munculnya fungsi pendukung teknologi telepon pintar ( Fania Darma Amajida, 2016).

Saat ini tren trafik online tidak hanya di kota-kota besar saja, Kota Baubau juga memiliki alat trafik online bernama Kururio. Dengan bantuan transportasi online, diharapkan para pengemudi ojek dapat lebih mudah menawarkan jasanya tanpa harus berkeliling kota untuk mencari penumpang, maupun pelanggan untuk mencari transportasi yang mereka butuhkan. telah dilaksanakan sejak tahun 2018. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh kualitas layanan elektronik, brand awareness dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di lalu lintas internet Kururio “.

## Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah

1. Kualitas e-service diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Diasumsikan pengaruh antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan,
3. Kepercayaan pelanggan diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan,
2. Apakah kesadaran merek mempengaruhi loyalitas pelanggan,
3. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah

1. Cari tahu bagaimana kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Cari tahu bagaimana kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik berarti perusahaan harus menawarkan layanan berkualitas karena ini merupakan sumber keunggulan kompetitif. Dalam perkembangan teknologi saat ini, *Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (David, 2018). Singh dalam (Alfina & Mada, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik mengacu pada sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan. Oleh karena itu *E-Servive Quality* diterapkan untuk meningkatkan transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi melalui media elektronik. Dalam penerapannya kualitas pelayanan elektronik bagi penjual dianggap penting karena secara tidak langsung yaitu. ketika berhadapan dengan media online, penjual harus menawarkan layanan yang mereka lakukan dengan media online agar calon konsumen merasa nyaman dan percaya diri berbisnis. (Alfina & Mada, 2022).

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) adalah kumpulan Layanan yang berisi informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, Metode penjualan, pembelian atau pesanan dan keluhan kepada pelanggan Semua layanan ini disediakan oleh perusahaan Anda memiliki bisnis atau perusahaan yang sistem utamanya berbasis web. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) adalah kumpulan Layanan yang berisi informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, Metode penjualan, pembelian atau pesanan dan keluhan kepada pelanggan yang disediakan oleh perusahaan yang memiliki perusahaan atau perusahaan yang sistem utamanya online. (Vicramaditya, 2021). Menurut Zeithaml et al. (2013) dalam (Syabani & Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., 2019), didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan dukungan berupa pengalaman pembelian dan pembayaran. Berdagang atau membeli barang dan pengiriman produk secara online. efektif dan efisien.

## **Kesadaran Merek**

Dalam bukunya (Keller, 2013) menjelaskan “*Brand awareness describes the likelihood that a brand will come to mind in different situations, and the ease with which it does so given different types of cues*” dapat diterjemahkan ke dalam kesadaran merek yang terkait kuat. Simpul atau jejak merek dalam ingatan, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.

Kesadaran merek merupakan suatu indikasi bahwa konsumen menerima suatu merek yang memiliki asosiasi atau citra dengan produk tersebut. Kesadaran merek berperan dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat yang bergantung pada tingkat pengakuan yang dicapai di benak konsumen. (Aim Muzaqqi 2016). Dikutip dari Kotler dan Keller (2012:482) dalam (Fadhilah, 2015) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam keadaan yang berbeda, yang tercermin dalam kesadaran atau ingatan merek.

## **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan berasal dari pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan. Definisi kepercayaan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2014) mencakup segala informasi yang dimiliki oleh pelanggan yang dapat ditarik oleh pelanggan tentang tujuan, karakteristik dan manfaat perusahaan. Menurut (Kasinem, 2020) kepercayaan sering disebut sebagai hubungan objek-atribut, yang merepresentasikan keyakinan seseorang terhadap kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dan atribut signifikannya. Kepercayaan, kepercayaan datang dari proses yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Setelah kepercayaan dibangun antara pelanggan dan perusahaan, lebih mudah dibangun, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercermin dalam tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan (Malau, 2017) mendefinisikan bahwa pembeli adalah kunci terpenting, karena kesepakatan ditangani melalui penjual online dan pembeli yang tidak saling berhadapan secara langsung. Hakikat amanah adalah

kepercayaan dimana keyakinan itu muncul karena kedua belah pihak meyakini bahwa kedua belah pihak dapat dipercaya, jujur, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka menolong dan sifat-sifat positif lainnya. Kepercayaan adalah penilaian terhadap hubungan seseorang dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu seperti yang diharapkan dalam lingkungan yang tidak pasti.

Kepercayaan adalah bidang psikologis yang bertujuan untuk menerima apa yang didasarkan pada harapan perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan harus dibangun dalam perusahaan. Kepercayaan adalah kunci terpenting untuk kesuksesan perusahaan. Membangun kepercayaan dengan pelanggan itu sangat penting, dengan kepercayaan pelanggan bisnis Anda dengan sendirinya mendapatkan banyak pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu fondasi terpenting dalam dunia bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan rasa aman, saling percaya dan loyalitas (Putrie, 2022).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan bersumber dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, jika hati konsumen dimenangkan maka perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya (Riyanti et al., 2022). Sementara itu menurut (Triandewo & Yustine, 2020) loyalitas didefinisikan sebagai bentuk komitmen untuk terus menerus melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari pertimbangan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan bentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan melalui pembelian berulang. (Anwar et al., 2022) mengklaim bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan merek suatu produk, termasuk kemungkinan kontrak baru di masa depan, seberapa besar kemungkinan keinginan pelanggan atau konsumen untuk mengubah dukungan mereka terhadap merek tersebut, seberapa besar kemungkinannya adalah

keinginan. pelanggan untuk meningkatkan citra positif produk? Jika produk tidak memuaskan pelanggan, pelanggan merespon dengan keluar (pelanggan tidak lagi membeli merek atau produk). Di sisi lain, menurut Tjiptono (2014) dalam (Riyanti et al., 2022) loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan yang berkomitmen terhadap merek, pengecer atau pemasok produk atau jasa perusahaan dengan sikap positif dan terus-menerus melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan adalah perilaku (retensi pelanggan) yang terwujud dalam pembelian kembali suatu produk/jasa (Firmansyah, 2019). Pelanggan yang loyal menguntungkan perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu membawa produk atau jasa perusahaan ke pasar dengan memperkenalkannya kepada keluarganya. atau teman Jadi, retensi pelanggan adalah bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh bisnis (Novyantri & Setiawardani, 2021).

Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Novyantri & Setiawardani (2021) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Proksi Dana Dompot Digital (Studi Pada Pengguna Dana). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas e-service mempengaruhi kepuasan pelanggan DANA, kualitas e-service mempengaruhi loyalitas pelanggan DANA, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan DANA, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara kualitas e-service dan retensi pelanggan DANA. Utama et al., (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi Online Gojek, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek, dan kepuasan pelanggan tidak

menyampaikan pengaruh kualitas. dari layanan elektronik. kesetiaan pelanggan. Murhadi & Reski, (2022) Pengaruh *Quality, Brand Awareness, Trust, Word of Mouth* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Tiktok (Studi Terhadap Pelanggan Toko Tiktok)”. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan, serta hasil pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, tidak ditemukan pengaruh verbal terhadap kepercayaan pelanggan, dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu suatu analisis yang mencoba menggambarkan atau mendeskripsikan Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online Kururio Kota Baubau dan Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu pengaruh *E-Service Quality* (X1), Kesadaran Merek (X2) dan Kesadaran Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pelanggan Transportasi online Kururio Kota Baubau. Menurut (Sugiyono, 2014) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna transportasi online Kururio Kota Baubau. Sampel Menurut (Sugiyono, 2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi online Kururio Kota Baubau yang pernah menggunakan layanan transportasi online Kururio lebih dari satu kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner kepada responden, yang

menjadi sampel penelitian, data tersebut terdiri dari identitas dan pernyataan responden terkait dengan Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Data sekunder berupa bukti catatan, atau laporan, historis yang tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan regresi berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Berganda**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil analisis dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.1. Pengujian Persamaan Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.230	3.783		-1.911	.061
	Service quality	.544	.090	.524	6.070	.000
	kesadaran merek	.371	.100	.309	3.702	.000
	kepercayaan pelanggan	.484	.114	.367	4.246	.000

Dependent Variable: loyalitas pelanggan  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

**Uji Validitas**

Uji Validitas dalam penelitian

digunakan untuk mengukur kesahihan variable yang diteliti secara tepat.

Table 4.2. Uji Validitas

		Service quality	kesadaran merek	kepercayaan pelanggan	loyalitas pelanggan
E-Service quality	Pearson Correlation	1	.112	.275*	.660**
	Sig. (2-tailed)		.394	.033	.000
	N	60	60	60	60
kesadaran merek	Pearson Correlation	.112	1	-.111	.328*
	Sig. (2-tailed)	.394		.399	.011
	N	60	60	60	60
kepercayaan pelanggan	Pearson Correlation	.275*	-.111	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.033	.399		.000
	N	60	60	60	60
loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.660**	.328*	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	
	N	60	60	60	60

**Hubungan *E-service quality* terhadap  
 Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur *E-Service quality*, kesadaran merek, Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Kururio Kota Baubau layak diuji keakuratannya karena telah mampu mengukur variable, hal tersebut terlihat pada nilai *correted item total person* semuanya diatas 0.3 lebih tinggi dari nilai  $r_{hitung}$  yang telah ditetapkan.

**Hipotesis**

Table 4.3 Hasil Uji parsial (Uji t)

Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	165.631	3	55.210	30.748	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.552	56	1.796		
	Total	266.183	59			

dapat diterima.

**Hubungan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian H2 terhadap kesadaran merek menunjukkan *Unstandardized Coefficients (B)* kesadaran merek terhadap kinerja sebesar 0,371 dengan nilai t-hitung sebesar 1,736 > t-tabel 1,695 dengan tingkat signifikansi sebesar

**Hasil Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-7.230	3.783		-1.911	.061			
E-Service quality	.544	.090	.524	6.070	.000	.660	.630	.499
kesadaran merek	.371	.100	.309	3.702	.000	.328	.443	.304
kepercayaan pelanggan	.484	.114	.367	4.246	.000	.477	.493	.349

Dependent Variable: loyalitas pelanggan

0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa

variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kururio kotabaubau.

### Hubungan Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian H3 terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan *Unstandardized*

*Coefficients* (B) kepercayaan pelanggan terhadap kinerja sebesar 0,484 dengan nilai *t*-hitung sebesar 1,877 > *t*-tabel dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kururio Kota Baubau

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan di gunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

Dependent Variable: loyalitas pelanggan  
 Predictors: (Constant), kepercayaan pelanggan, kesadaran merek, Service quality

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa *E-service quality*, kepercayaan pelanggan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kururio Kota Baubau. Kesimpulan tersebut diperoleh dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,748 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Selanjutnya sesuai hasil uji simultan, pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan pembilang/df1 ( $k$ ) = 3 (jumlah variabel dan derajat kebebasan penyebut/df2 ( $n-k-1$ ) =  $(35-3-1) = 31$  diperoleh nilai  $F$  tabel 2,91. Dengan demikian, maka dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$   $30,748 > F_{tabel}$  2,75. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen pada taraf

### Pembahasan

#### Pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam perkembangan teknologi saat ini, *Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. (David, 2018). Singh dalam (Alfina & Mada, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik mengacu pada sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan. Oleh karena itu *E-Service Quality* diterapkan untuk meningkatkan transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi melalui media elektronik.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data, menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novyantri & Setiawardani, 2021). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan elektronik (*E-service quality*) yang ditawarkan kururio maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Kururio memiliki pelayanan yang baik dalam hal pelayanan.

#### Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian dari Murhadi dan Reski pada tahun 2022 dimana hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Kesadaran merek merupakan suatu indikasi bahwa konsumen menerima suatu merek yang memiliki asosiasi atau citra dengan produk tersebut. Kesadaran merek berperan dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat yang

bergantung pada tingkat pengakuan yang dicapai di benak konsumen. (Aim Muzaqqi 2016).

Berdasarkan hal diatas maka perlu ada strategi promosi pada sosial media yang banyak digunakan oleh penduduk Kota Baubau, hal tersebut akan meningkatkan kesadaran responden terhadap merek aplikasi Kururio yang ada dikota Baubau.

### **Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Aplikasi Kururio Kota Baubau maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Kururio Kota Baubau. Kepercayaan berasal dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal diatas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putrie, 2022) hasil temuan yang didapatkan adalah bahwa kepercayaan salah satu fondasi terpenting dalam dunia bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan rasa aman, saling percaya dan loyalitas.

Perlu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan, sehingga loyalitas pelanggan terhadap Aplikasi Kururio juga semakin meningkat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah, metode penelitian, olah data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan yaitu:

- a. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- b. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

c. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **DAFTAR PUSTAKA**

- (1.) Alfina, P., & Mada, Y. P. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Di Kabupaten Lamongan*. 2(1), 94–100.
- (2.) Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei ). *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95.
- (3.) David. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB. *AGORA*, 6(2).
- (4.) Fadhillah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal MIX*, VI(2), 188–205.
- (5.) Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, Yogyakarta, Indonesia.
- (6.) Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Undip : SEMARANG.
- (7.) Hutama, F. I., Hutami, R. R. R. F., & Universitas Telkom, B. (2021). *PENGARUH E- SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA JD . ID ( STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI*. 8(4), 3194–3201.
- (8.) Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

- Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- (9.) Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Essex Pearson, 2013.
- (10.) Laurent, F. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *AGORA*, 4(2), 95–100.  
<https://media.neliti.com/media/publications/56779-ID-none.pdf>
- (11.) Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- (12.) Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY , KESADARAN MEREK , KEPERCAYAAN , WORD OF MOUTH , DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP ( STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP ).  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- (13.) Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana’s Digital Wallet (Study On Dana Users). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(3), 49–58.
- (14.) Putrie, A. R. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TRANSAKSI PEMBELIAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4803/4804>
- (15.) Rivanji, R. K., Komariah, K., & Sunarya, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi covid-19 dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* (2022), 5(2), 1273–1283.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2542>
- (16.) Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian* (Nikoemus WK. (ed.)). Yogyakarta: Andi 2014.
- (17.) Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- (18.) Syabani, M. A., & Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., C. (2019). PENGARUH ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pelanggan Traveloka). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5528>
- (19.) Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi, 2005.
- (20.) Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- (21.) Vicramaditya, P. B. (2021). *informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online* *Kepuasan*. 10(2), 325–341.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>