

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *E-Service Quality*

###### 2.1.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

Menurut **Zeithaml et al (2009:115)** *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Menurut **Pearson (2012:201)** *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan

*E-service quality is defined as meeting customer expectations without the service encounter relying on human-to-human interaction*

Menurut **Chasee et al (2013:68)** *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut **Trustorini Handayani (2013:84)** kualitas pelayanan adalah bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

### **2.1.1.2 Karakteristik *E-Service Quality***

*E-Service Quality* Menurut **Tjiptono (2012:28)** mempunyai 4 karakteristik yaitu:

#### **1. Tidak Berwujud (Intangibility)**

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non- ownership). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

#### **2. Bervariasi (Heterogeneity)**

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

### 3. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

### 4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### **2.1.1.3 Indikaor *E-Service Quality***

Menurut **Zeithaml et al (2009:116)** ada 4 indikator Indikator *E-Service Quality* yaitu :

#### 1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.

#### 2. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebgaimana mestinya

#### 3. Fulfillment

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

#### 4. Privasi

Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

### **2.1.2. *E-Recovery Service Quality***

#### **2.1.2.1 Pengertian *E-Recovery Service Quality***

Menurut **Anton tirta komara (2014:107)** dalam penelitiannya *E-Recovery Service Quality* merupakan layanan yang diberikan konsumen ketika terjadi kegagalan layanan atau ketidak puasan konsumen atas layanan yang diberikan secara elektronik.

Menurut **Riski Taufik Hidayah et al (2017:265)** *E-Recovery Service Quality* merupakan upaya – upaya layanan yang diberikan oleh penyedia jasa online kepada

konsumen ketika mengalami kegagalan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan atas semua bentuk layanan yang diberikan.

Menurut **Widiatmika et al (2017)** *E-Recovery Service Quality* ditunjukan untuk mengatasi ketidaksesuaian ekspektasi kualitas layanan dibawah harapan pelanggan.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan *E-Recovery Service Quality* yaitu layanan yang diberikan kepada konsumen secara online jika terjadi kesalahan dalam layanan yang diberikan adan ketidak puasan konsumen.

#### **2.1.2.2 Indikator *E-Recovery Service Quality***

*E-Recovery Service Quality* menurut Parasurman et al dalam **Anton Tirta Komara (2014:107)** menyatakan dibagi menjadi 3 indikator sebagai berikut :

1. *Responsivness* (responsif)  
memberikan tanggapan dengan cepat pada situs layanan tersebut
2. *Compensation* (kompensasi)  
tingkat kompensasi yang diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah
3. *Contact* (kontak)  
ketersediaan costumer sevice melalui telepon, online chat atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

### 2.1.3 *E-Satisfaction*

#### 2.1.3.1 Pengertian *E-Satisfaction*

Menurut **Gounaris et al (2010:149)** *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan

Menurut **N & Dastidar (2009:266)** mendefinisikan bahwa bahwa *E-Satisfaction* adalah serangkaian reaksi bias yang dimiliki pengguna ketika menggunakan website.

Menurut **Oliver dalam penelitian Riski taufik hidayah (2017:266)** *E-Satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain website yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas. Maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut

Menurut **ahmad et al (2017:250)** *E-Satisfaction* yaitu ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Satisfaction* adalah keadaan psikologis dimana konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu website.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor *E-Satisfaction***

Menurut **Iwan Sidhatra et al (2015:27)** dalam penelitiannya ada 5 faktor utama *E-Satisfaction*

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Layanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

### **2.1.3.3 Indikator *E-Satisfaction***

*E-Satisfaction* menurut Zeithaml et. al dalam Hongxiu Li dan Reima Suomi (2009:266) dibagi menjadi 4 Indikator yaitu :

1. Usefulness

Sejauh mana sebuah media elektronik dapat bermanfaat untuk kegiatan yang dilakukan oleh individu sehari-hari meliputi manfaat system terhadap pekerjaan serta kecocokan system dengan gaya hidup individu

2. Enjoyment

Kenyamanan yang dirasakan oleh individu dari penggunaan sebuah media elektronik kemudahan pengguna serta kenyamanan dalam pemakaian system tersebut

3. Past Experience

Persepsi yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan sebuah media elektronik meliputi pengalaman dalam berkomunikasi melalui sebuah elektronik serta pengalaman dengan system lain.

#### 4. Decision

Keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan meliputi keputusan untuk menggunakan system yang disediakan dan keputusan untuk berpindah media

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Penulis</b>                                     | <b>Judul Penelitian</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>   | <b>Persamaan</b>   | <b>Perbedaan</b>  |
|-----------|--|--|---|--|---|
| 1         | Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami (2017) | E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E- Satisfaction Lazada.Com   | E-service quality dan E- recovery service quality berpengaruh secara signifikan terhadap E- satisfaction pada konsumen Lazada.com                     | Sama-sama meneliti pengaruh E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E- Satisfaction      | Berbeda unit analisis   |
| 2         | Anton Tirta Komara (2013)                          | Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia                    | E-service quality dan E- recovery service quality berpengaruh secara signifikan terhadap E- satisfaction pada pelanggan maskapai penerbangan Air Asia | sama-sama meneliti Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction | Ada tambahan 1 variabel yaitu e-loyalty   |
| 3         | Erni Kusuma dan Meisita Soeharto (2012)            | The Effect Of E-Service Quality Toward Behavioral Intentions With E-Satisfaction As A Mediating Variable:Case Study On Online Shop's Counsumers In Central Java And Yogyakarta | E-Service Quality menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap E-Satisfaction  | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction                                     | Peneliti terdahulu tidak meneliti pengaruh e-recovery service quality terhadap e-satisfaction |



| No | Penulis   | Judul penelitian  | Hasil penelitian  | persamaan  | perbedaan  |
|----|---|---|---|--|--|
| 4  | Saiful Riza Dan Sutopo (2017)                             | Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Eloyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening | e-service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction   | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Peneliti terdahulu tidak meneliti pengaruh e-recovery service quality terhadap e-satisfaction                            |
| 5  | Faruk Ulum Rinaldi Muchtar (2018)                         | Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay  | E-service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction konsumen Buka Lapak Indonesia  | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Peneliti terdahulu tidak meneliti e-recovery service quality terhadap e-satisfaction                                     |
| 6  | Ario Azraq Akbar dan Tjahjono Djatmiko (2016)             | Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id  | Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction adalah positif dan signifikan   | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Peneliti terdahulu tidak meneliti e-recovery service quality dan adanya tambahan variabel e-customer loyalty             |
| 7  | Mega Della prisanti, Imam Suyadi dan Zainul Arifin (2017) | Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E customer Loyalty                               | E-Service Quality secara langsung berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction nasabah pengguna E-Banking BRI di BRI KCP Lawan | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Peneliti terdahulu tidak meneliti e-recovery service quality dan adanya tambahan variabel e-customer loyalty dan e trust |
| 8  | I Wayan Alit, Made Wardana dan I Putu Gde (2016)          | Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Word Of Mouth Peserta Bpjs Ketenagakerjaan   | e-servqual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, trust, dan word of mouth                         | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Peneliti terdahulu tidak meneliti e-recovery service quality dan adanya tambahan variabel wom dan trust                  |

| No | Penulis  | Judul Penelitian   | Hasil penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|--|--|--|---|--|
| 9  | Putri Rahmalia dan syafuruddin Chan (2019)                           | Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Di Kota Banda Aceh       | Service quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction pada pelanggan JNE di Kota Banda Aceh  | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction                                | Peneliti terdahulu tidak meneliti e-recovery service quality |
| 10 | Yustisi Suci, Widiaputri Suharyono dan Aniesa Samira Bafadhal (2018) | Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Ecustomer Satisfaction   | E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction dan e-service quality yang tinggi akan secara langsung meningkatkan E-Customer Satisfaction. | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction                                | Peneliti terdahulu tidak meneliti e-recovery service quality |
| 11 | I Gusti Ngurah Ary Widiatmika I dan Nyoman Sri Subawa (2017)         | <i>Effect of E-Service Quality and Recovery Service Quality Mobile Banking Services To E-Trust, ESatisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Users of Local Bank Customer in Bali, Indonesia</i> | <i>E-Service Quality and E-Recovery Service has a positive and significant impact on E-Satisfaction of mobile banking users at Bank BPD Bali</i>                       | Sama meneliti pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-satisfaction | Adanya variabel tambahan e-trust dan e-loyalty               |
| 12 | Hendra, Endang S.R dan Beby K.S (2018)                               | <i>The Effect of E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction, on E-Commerce in Indonesi</i>   | <i>E-Service Quality (eSQ) and E-recovery service quality (eRSQ) has a significant effect on E-Satisfaction (eS) on Indonesia's E-commerce marketplace</i>             | Sama meneliti pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-satisfaction | Adanya variabel tambahan dan e-loyalty                       |

| No | Penulis  | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|--|--|--|---|--|
| 13 | Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, Muhammad Turki Alshurideh & Alaa Mohammad Alhorani (2017) | <i>The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i>   | <i>efficiency and privacy were found to have no impact on e-satisfaction. However, significant links were found between customer service and e-satisfaction and trust, and here the results were similar to those of other studies</i> | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction      | Adanya tambahan variabel e-loyalty dan e-trust                   |
| 14 | Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi Dan Endang Sulistya Rini (2019)  | <i>The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia</i> | <i>The results showed that e-service quality has a positive and significant effect on esatisfaction,</i>   | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction      | Adanya variabel e-loyalty  |
| 15 | Sinem Yeygel Cakir And Sinem Yeygel Cakir (2013)   | <i>E-Service Quality Factors That Web Sites Should Have In Creating Electronic Customer Satisfaction: A Research On Online (Clothing) Shopping Sites</i>   | <i>E-Service Quality and has a positive and significant impact on E-Satisfaction</i>   | Sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction      | Peneliti terdahulu tidak ada variabel e-recovery service quality |
| 16 | Saeedeh Asadpoor and Abolfazl Abolfazli (2017)   | <i>Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers</i>  | <i>Electronic service quality and it's four dimensions (Availability, Security, Reliability and Fulfillment) have positive effect on customer satisfaction.</i>  | Sama-sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Adanya variabel loyalty  |

| <b>No</b> | <b>Penulis</b>   | <b>Judul Penelitian</b>   | <b>Hasil Penelitian</b>  | <b>Persamaan</b>  | <b>Perbedaan</b>                              |
|-----------|--|---|--|---|---|
| 17        | Saeed Behjati, Mohammad Nahich and Dr. Siti Norezam Othaman (2012) | <i>Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty</i>   | <i>This indicates that there exists a significant relationship between Responsiveness and Customer Satisfaction or Customer Loyalty</i>  | Sama-sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Adanya variabel loyalty                       |
| 18        | Saba Latif, Bilal Mehmood and Anam Shafique (2016)                 | <i>Modelling The Impact Of Service Quality, E-Service Quality And Service Recovery ON CUSTOMER Satisfaction And Loyalty: Application Of Structural Equation Modelling Approach On Lahore And Gujranwala</i> | <i>sub-dimensions of e-service quality have significant impact the customer satisfaction</i>   | Sama-sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Adanya variabel service quality dan loyalty   |
| 19        | Haliru Muhammad, Garba Ibrahim Tanko and Aminu Yusuf (2015)        | <i>Antecedents Of E-Service, Quality, Perceived Value And Moderating Effect Of E-Satisfaction With E-Loyalty In Airline Industries</i>  | <i>The above mentioned service quality have an impact on building sound customer relationship which in turn creates E-satisfaction and E-loyalty.</i>  | Sama-sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Adanya variabel perceived value dan e-loyalty |
| 20        | Vijayanand Sundaram , D. Ramkumar and Poorna Shankar (2017)        | <i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business</i>  | <i>From the above result, it is noticed that there is a significant association found between the service quality factors, customer satisfaction and Loyalty and the demographic variables like Gender, Marital Status and Awareness about Email/Internet operation of the customers as the value is statistically</i> | Sama-sama meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction | Adanya variabel customer loyalty              |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pesatnya perkembangan terkonologi informasi dan komunikasi yang terjadi dikalangan masyarakat begitu cepat diiringi dengan munculnya berbagai jenis teknologi informasi dan juga fasilitas internet yang bisa digunakan dengan sangat mudah dimana saja membuat industri perbankan bersaing ketat dalam inovasi produk dan layanan elektronik perbankan. Salah satunya yaitu mobile banking yang bisa diakses dimana saja melalui smartphone dengan adanya koneksi internet.

Kepuasan konsumen adalah suatu cerminan dari berhasil atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perbankan dalam melayani konsumen melalui mobile banking tersebut, seperti dimana konsumen merasa nyaman dan merasa tepat dengan keputusan menggunakan mobile banking untuk aktifitas yang dilakukannya. mobile banking adalah suatu layanan yang diberikan oleh pihak bank secara online dimana untuk mengukur puas atau tidaknya konsumen atas layanan yang diberikan yaitu dengan *e-service quality* atau kualitas layanan secara elektronik.

*e-service quality* atau kualitas layanan secara elektronik yaitu pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan secara online dalam jangkauan yang lebih luas, untuk mengukur apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan layanan yang diberikan yaitu bisa dengan konsumen merasa aman saat menggunakan aplikasi atau suatu situs karena privacy keamanan data yang aman juga karena aplikasi atau situs yang mudah untuk digunakan. Dan untuk mencegah adanya kegagalan pelayanan yang diberikan tersebut butuh adanya antisipasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan agar tidak

terjadi ketidakpuasan yaitu dengan adanya *e-recovery service quality* atau bisa disebut pemulihan layanan.

*e-recovery service quality* atau bisa disebut pemulihan layanan yaitu suatu pelayanan antisipasi jika ada kegagalan layanan yang terjadi agar konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yaitu bisa dengan cepat merespon dengan cepat jika ada keluhan dari konsumen atau kebijakan perusahaan dengan memberikan kompensasi jika terjadi masalah pelayanan yang sangat serius.

### **2.2.1 Keterkaitan *E-Service Quality* Dengan *E-Satisfaction***

Menurut Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami (2017) berdasarkan hasil penelitian *E-service quality* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-satisfaction*, dimana semakin baik penerapan *e-service quality* akan meningkatkan *e-satisfaction* konsumen.

Menurut Ario Arzaq Akbar (2016) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* diterima. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-service quality*, maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer satisfaction*.

Dengan semakin baiknya penerapan *e-service quality* yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin positif dampaknya pada *e-satisfaction* pada konsumen.

### **2.2.2 Keterkaitan *E- Recovery Service Quality* Dengan *E-Satisfaction***

Menurut Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami (2017) berdasarkan hasil penelitian penerapan *e- recovery service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. *E- recovery service quality* memberikan pengaruh yang lemah terhadap *e- satisfaction*, dimana semakin baik penerapan *e-recovery service quality* akan meningkatkan *e-satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

Dengan semakin baiknya penerapan *e-recovery service quality* yang dilakukan oleh perusahaan makan akan berdampak positif terhadap *e-satisfaction* pada konsumen.

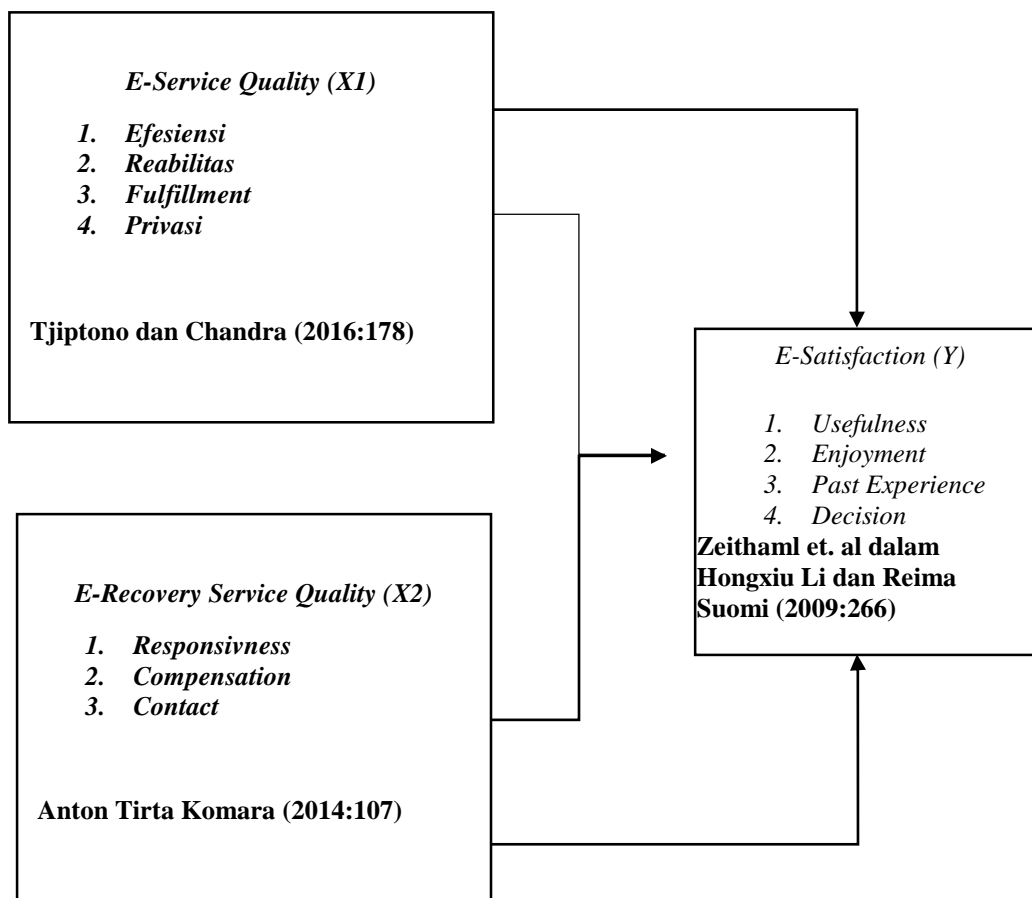
### **2.2.3 Keterkaitan *E-Service Quality* Dan *E-Recovery Service Quality* Dengan *E-Satisfaction***

Penerapan *e-service quality* dan *e-recovery service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Secara simultan atau bersama – sama penerapan *e-service quality* dan *e-recovery service quality* memberikan pengaruh sebesar 46,3% terhadap *e- satisfaction* pada konsumen situs jual-beli LAZADA

*E-service quality* and *e-recovery service quality* has a positive and significant impact on *e-satisfaction* of mobile banking users at Bank BPD Bali. This result is also supported by a study Ghane, Fathian, & Gholamian (2011), which examined the

relationship of e-service quality and e-trust studies on e-banking in Iran, concluded that e-service quality has a positive towards e-satisfaction.

Dengan semakin baiknya penerapan *e-service quality* and *e-recovery service quality* yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak positif terhadap *e-satisfaction* pada konsumen.



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**



## **2.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

### **Sub Hipotesis**

H1: *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada Mobile Banking BNI.

H2: *E-Recovery Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada Mobile Banking BNI.

### **Hipotesis Utama**

H3: *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Satisfaction* pada Mobile Banking BNI.