

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PIZZA HUT DELIVERY PEKALONGAN)

Naela Nurul Izzah¹, Agung Budiarmo², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: naelanuzza@gmail.com

Abstract: *Fast food is one of the most popular culinary businesses in Indonesia. Fast food restaurants do not only exist abroad, in Indonesia they are also increase aggressively enhancing fast food brands, including in the city of Pekalongan. One way is to have a high level of consumer loyalty. High consumer loyalty can be influenced by the quality of electronic services, perceived ease of use and high brand trust. From the number of Pizza Hut Delivery members who always increase every year, it turns out that the number of passive consumers is increasing in number due to low consumer loyalty. This study aims to determine the effect of E-service quality, Perceived ease of use, and Brand Trust on consumer loyalty Pizza Hut Delivery Pekalongan. This type of research is explanatory research with purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire distributed to 100 respondents who had made a purchase at Pizza Hut Delivery Pekalongan. The data analysis method used is regression analysis using SPSS 25.00 software. The results of the study concluded that e-service quality, perceived ease of use, and brand trust had a significant effect on consumer loyalty at Pizza Hut Delivery Pekalongan.*

keywords : *e-service quality; perceived ease of use; brand trust; consumer loyalty*

Abstraksi: Makanan cepat saji atau *fast food* termasuk salah satu bisnis kuliner yang kini diminati di Indonesia. Restoran *fast food* tidak hanya ada di luar negeri, di Indonesia pun semakin gencar meningkatkan *brand fast food* tak terkecuali di kota Pekalongan. Salah satu caranya dengan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Loyalitas Konsumen yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap merek yang tinggi. Dari banyaknya member Pizza Hut Delivery yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya ternyata jumlah konsumen yang pasif semakin naiknya jumlah dikarenakan loyalitas konsumen yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality*, *Perceived ease of use*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery Pekalongan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.00. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *e-service quality*, *perceived ease of use*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pizza Hut Delivery Pekalongan.

Kata Kunci : *e-service quality; perceived ease of use; brand trust; loyalitas konsumen*

Pendahuluan

Pada era digital sekarang, teknologi informasi berperan penting pada segala aspek kehidupannya manusia sebab memudahkan saat mengerjakan bermacam kegiatan, tanpa pengecualian kegiatan berbisnis. Terlebih saat adanya guncangan pandemi Covid-19 ini, perusahaan bisnis perlu bisa menyesuaikan dengan kondisi. Bila awalnya perusahaan memfokuskan kepada kualitas produk dan strategi menyediakan pelayanan secara langsung serta kualitasnya, sekarang perusahaan melewati kenyataan pada saat bersaing dengan perusahaan lainnya tetap tenang, perusahaan perlu menyajikan media online atau elektronik yang pastinya perlu memiliki kualitas. Adanya penerapan protokol kesehatan dan kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial dimana masyarakat diminta untuk bekerja dari rumah, maka perusahaan harus mampu memberikan solusi tepat guna memberikan pelayanan maksimal untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa aspek yang menjadi faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan mempunyai peran penting dalam

pembentukan loyalitas pelanggan tersebut. Pelayanan yang maksimal akan menimbulkan kepuasan tersendiri yang dialami pelanggan secara terus-menerus. Dari kepuasan itulah kemudian membentuk perasaan percaya dengan perusahaan yang nantinya membangun loyalitas melalui konsumen. Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaannya bisa tampak dengan kelayakitan yang diberi dari konsumen terhadap perusahaannya.

Layanan suatu jasa atau produk yang memiliki kualitas, pastinya memiliki dampak kepada kepuasan pemakai, serta perasaan puasnya secara berkala yang didapatkan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas dengan perusahaan (Griffin, 2005). Menurut Rowley (2006) perlakuan, upaya atau pertunjukan yang pengirimannya dibantu dengan teknologi informasi yaitu pengertian layanan elektronik. Kualitas layanan dan kepuasannya konsumen termasuk dalam faktor keberhasilan sebuah usaha dalam mendapatkan keunggulan bersaing (Sawitri, Yasa & Jawas, 2013).

Aspek lain yang harus diperhatikan adalah tanggapan kemudahan penggunaannya. Pandangan mengenai keluasaan pemakaian (*perceived ease of use*) berarti sebuah level yang orang mempercayai bahwasanya memakai suatu teknologi yang bisa menjadikan orang tersebut terbebas dari usaha (Davis et al., 1989). Banyaknya bisnis yang mesarasakan kesusahan saat meneliti mengambil terobosan, sebab keseringan pelanggan yang berniat memiliki perilaku tidak semuanya mewujudkan niat perilakunya tersebut kepada perilaku pemakainya (Arts et al., 2011), maka pada model penerimaan teknologi ditambah prediktor tingkah laku, yakni pemakaian aktual (*actual use*).

Jika ditelaah lagi dalam definisi merek, yang mana apabila sebuah merek dapat memberikan harapan pelanggan ataupun lebih dari harapan pelanggan dan mendapatkan jaminan kualitas kepada kesempatan penggunaan, maka konsumen dapat semakin percaya terhadap merek yang dipilihnya dan menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada merek, suka akan merek dan merek tersebut dianggap sebagai bagian dari dirinya. Sehingga loyalitas merek dapat dengan mudah terbentuk dan perusahaan melahirkan loyalitas pelanggan yang erat terhadap kepemilikan nama merek tersebut. Menurut Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen kepada merek dan keyakinannya dapat berpotensi menghasilkan hubungan-hubungan yang bernilai. Hubungan erat antara perusahaan dengan konsumen tersebut akan menghasilkan loyalitas yang tinggi.

Loyalitas pelanggan adalah ketika seorang konsumen memperlihatkan perilaku pembelian secara teratur atau ada sebuah situasi yang mana mengharuskan pelanggan berbelanja sedikitnya dua kali dengan jarak waktu tertentu. (Griffin, 2010). Pelanggan loyal merupakan aset perusahaan, dengan tidak adanya pelanggan yang setia bisa dibuktikan bahwa pertumbuhan usahanya suatu perusahaan tidak bisa berjalan dengan lancar. Beberapa unsur terpenting didalam suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah keunggulan pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Salah satu perusahaan yang terdampak adalah bisnis makanan. Pada sektor bisnis tersebut pegawai perusahaan memiliki peran yang berpengaruh sebab dengan taraf pelayanannya bisa memengaruhi loyalitas konsumen.

Suksesnya merek Pizza Hut yang sudah berdiri di Indonesia dari tahun 1984, di tahun 2007 PT. Sari Melati Kencana mengambil keputusan dalam membuat perluasan bisnisnya yakni mendirikan gerai outlet berkonsep layanan pesan bawa atau *take away* serta pesan antar atau *delivery* yang bernama Pizza Hut Delivery (PHD). PHD berdiri dengan mengedepankan pelayanan dalam pesan antar (*delivery*) serta pesan bawa (*take away*). Kedua jenis layanan yang diberi PHD tersebut, menjadikan gerai PHD cukup membutuhkan lokasi produksi (*kitchen*) dan *counter* sebagai tempat melayani pesan bahwa. PHD memberi solusi *delivery* makanan dengan situasi jalanan yang padat, musim hujan, kesibukan di kantor, sampai menemani kebersamaan penduduk Kota Pekalongan dengan keluarga di rumah. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan manager cabang terdapat permasalahan meningkatnya keluhan pelanggan Pizza Hut Delivery Pekalongan. Hal ini dapat menjadi indikasi semakin menurunnya loyalitas konsumen pada PHD Pekalongan. Berikut ini disajikan data keluhan pelanggan Pizza Hut Delivery Pekalongan dari tahun 2018-2020:

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Pizza Hut Delivery Tahun 2018-2020

Tahun	Keterlambatan Pesanan	Ketidaksesuaian Pesanan	Kesalahan input pesanan	Keramahan staff yang kurang	Ketanggan staff yang kurang	Jumlah keluhan
2018	2	5	4	2	5	18
2019	0	4	2	1	0	7
2020	4	7	0	7	3	21

Sumber: Call Center PHD Pekalongan 2018-2020.

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa keluhan pelanggan Pizza Hut Delivery Pekalongan pada tahun 2018-2020 mengalami perubahan yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2020 mengalami kenaikan jumlah keluhan yang awalnya 7 menjadi 21. Hal ini cukup memberikan pertanda bahwa konsumen belum terbantu dengan layanan yang diberikan oleh Pizza Hut Delivery Pekalongan (www.mediakonsumen.com, 2020).

Berdasarkan data penjualan pada Pizza Hut Delivery selama 3 tahun penjualan mengalami fluktuatif dan tidak mencapai target. Persentase pencapaian target di tahun 2020 lebih besar dibanding tahun 2019, yaitu yang sebelumnya 82% menjadi 83%. Tetapi jika dibandingkan antara data penjualan dengan pencapaian target terdapat perbedaan. Pada data penjualan Pizza Hut Delivery mengalami penurunan dari Rp. 450.764.000 menjadi Rp 419.746.000. Menurut Reichheld dan Sasser (1990) untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan peran loyalitas konsumen dianggap penting. Faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen yaitu kepuasannya konsumen, kualitas jasa (atau pelayanan), keyakinan merek (Tjiptono, 2011).

Kualitas pelayanan termasuk titik fokus pada saat penentuan berhasil atau gagal sebuah usaha (Tjiptono, 2008). Selain dengan memberi pelayanan terbaik, juga perlu dalam menaikkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah titik berat dari bertransaksi ekonomi, baik dilakukan didalam toko retail (*offline*) juga dengan internet/*online* (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Adapun loyalitas ialah sebuah sikap konsumen yang memberikan dukungan kepada suatu merek secara lebih daripada dengan beberapa merek yang sudah ada dan terus berlanggan ulang (Lupiyoadi, 2013). Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Delivery Pekalongan)”.

Kajian Teori

Electronic Service Quality

Menurut Zeithaml (2002) e-service quality atau kualitas pelayanan dalam e-commerce bisa diartikan sampai manakah suatu situs bisa memfasilitaskan pembiayaan, pengadaan serta pemindahan yang efisien serta efektif. Parasuraman (dalam Nasution, 2004) menerangkan terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yakni *Perceived Service* dan *Expected Service*. Adapun indikator yang digunakan pada variabel e-service quality:

1. Kecepatan akses saat menggunakan website maupun aplikasi PHD
2. Ketersediaan produk dan pengiriman produk yang sesuai dengan yang dijanjikan
3. Kemampuan PHD dalam menjaga keamanan integritas data dari konsumen.
4. Fungsionalitas teknis system PHD berfungsi sebagaimana mestinya

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut Davis dalam Mazman et al (2009) yaitu tingkatan sampai manakah orang mempercayai bahwa memakai sistem dapat bebas berusaha. Jogiyanto (2008) mengemukakan, pandangan kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) diartikan sampai manakah orang yakin dengan memakai teknologi dapat bebas usaha. Adapun indikator yang digunakan pada variabel *perceived ease of use* ialah:

1. Kemudahan dalam mengakses website maupun aplikasi PHD
2. Informasi produk PHD tersedia dengan jelas dan mudah dipahami
3. Situs web dan aplikasi PHD mudah dipelajari agar nantinya dimanfaatkan menjadi media yang dapat diakses sehari-hari
4. Kemudahan secara seluruhnya yang dirasakan dalam menggunakan Aplikasi PHD

Brand Trust

Mayer et al. (1995) mengartikan kepercayaan (trust) sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain dengan harapan orang lain bersedia melakukan tindakan tertentu kepada orang yang percaya, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengatur dan mengawasinya. Pada konteks e-commerce, kepercayaan pun dapat dikatakan brand e-trust. Indikator yang digunakan dalam brand trust adalah:

1. Informasi yang disajikan Pizza Hut Delivery terpercaya
2. Perhatian dalam memberikan pelayanan pada konsumen yang melakukan pemesanan
3. Informasi yang disampaikan Pizza Hut Delivery jujur dan sesuai dengan fakta

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah ketika seorang konsumen menunjukkan tindakan membeli dengan berkala atau adapun sebuah situasi yang mana mengharuskan pelanggan berbelanja sedikitnya dua kali dengan jarak waktu tertentu. (Griffin, 2010). Berikut ini adalah indikator yang digunakan pada variabel loyalitas konsumen:

1. Kemampuan atau kinerja PHD dalam memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen
2. Pengaruh PHD terhadap kesadaran dan harapan konsumen sangat kuat
3. Keinginan untuk memberikan komitmen yang tinggi terhadap produk PHD
4. Tindakan konsumen PHD untuk melakukan pembelian kembali sangat kuat

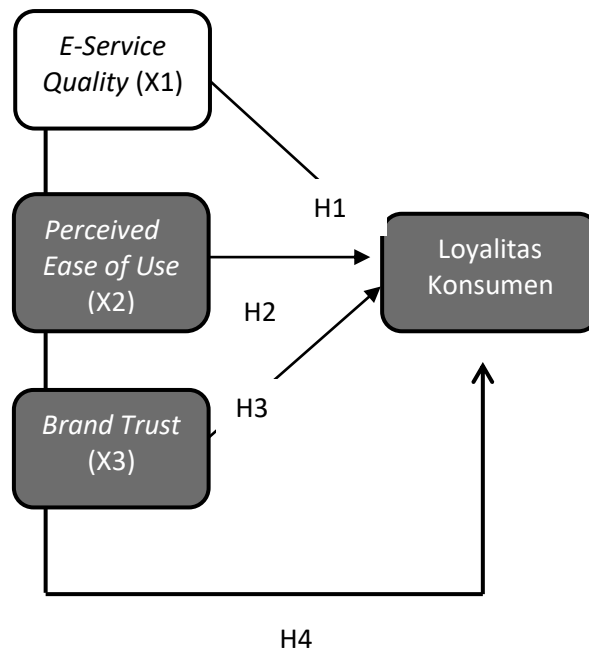
Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh antara E-Service Quality terhadap loyalitas konsumen

H2: Adanya pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap loyalitas konsumen

H3: Adanya pengaruh antara Brand Trust terhadap loyalitas konsumen

H4: Adanya pengaruh antara E-Service Quality, *Perceived Ease of Use* dan Brand Trust terhadap loyalitas konsumen



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan atau disebut juga *explanatory research*. Menerangkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah setiap individu yang sudah mengonsumsi produk sekaligus member Pizza Hut Delivery di Kota Pekalongan dua kali dalam satu bulan. Sehingga jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 orang pembeli Pizza Hut Delivery Pekalongan via aplikasi maupun website PHD dengan Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil

Data yang dihasilkan dari para responden, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS *for windows 25 version*. Hasil replitulasi data yang dihasilkan yaitu :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,85	0,6	Realibel
Perceived Ease of Use (X2)	0,711	0,6	Realibel
Brand Trust (X3)	0,667	0,6	Realibel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,775	0,6	Realibel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Pearson Corelation	Sig.2 tailed	Kategori
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,295	0,003	Lemah
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,441	0,000	Sedang
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,574	0,000	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Tingkat Pengaruh
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,043	4,3%
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,194	19,4%
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,33	33%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized B	T	Sig.	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,107	2,110	0,00	Hipotesis Diterima
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,471	4,860	0,00	Hipotesis Diterima
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,779	6,941	0,00	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Pembahasan

Dalam bagian ini akan dijelaskan terkait hasil penelitian yang bertujuan menjawab semua pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah mengenai pengaruhnya *E-service quality*, *Perceived Ease of Use* serta *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan.

Hipotesis pertama diduga adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen. Menurut Santos (2003), *e-service quality* adalah penilaian yang terdapat proses penilaian di dalamnya atas kualitas layanan kepada konsumen di dalam perdagangan online. Kualitas layanan elektronik merupakan sebuah penentu sukses tidaknya suatu layanan pada bisnis online. Berdasarkan hasil analisis peneliti dengan menggunakan SPSS bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah diterima karena menunjukkan variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitiannya Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra (2013) yang berjudul “Analisis pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan Dampaknya Pada E-Loyalty” menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh dengan signifikan kepada loyalitas. Penelitian ini juga sejalan dengan teori Griffin (2005) asumsinya adalah layanan suatu jasa atau produk yang memiliki suatu kualitas, pasti akan memiliki dampak pada kepuasan pemakai, kemudian perasaan puas yang didapatkan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas dengan perusahaan.

Selanjutnya hipotesis kedua diduga adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas konsumen. Pandangan mengenai keluasaan pemakaian (*perceived ease of use*) berarti sebuah level yang orang mempercayai bahwasanya memakai suatu teknologi yang bisa

menjadikan orang tersebut terbebas dari usaha (Davis et al., 1989). Berdasarkan hasil analisis peneliti dengan menggunakan SPSS bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu *perceived ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti benar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh Chien-Chung Tu (2012) yang berjudul “*Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace*” menyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* kepada loyalitas. Penelitian yang dilakukan Kim dan Hyung (2014) juga menekankan jika kegunaan dan kesederhanaan pemakai dengan signifikan memengaruhi sikap kepada pemakai atau loyalitas. Kemudian riset yang dilaksanakan Tananjaya (2012) menyebutkan jika dalam prosesnya peran software akuntansi dalam biro perjalanan wisata di Surabaya tak bisa lepas dengan peran “*perceived easy of use*” yang memengaruhi keberhasilan proses implementasi software akuntansi yang berhubungan pada kepuasan juga loyalitas pengguna.

Hipotesis ketiga adalah diduga *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mayer et al. (1995) mengartikan trust sebagai keinginan seseorang untuk peka terhadap hal yang dilakukan orang lain dengan harapan orang lain akan melakukan aktivitas tertentu kepada seseorang yang percaya, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengatur dan mengawasinya. Berdasarkan hasil analisis peneliti dengan menggunakan SPSS bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal tersebut berdasarkan uji pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap variabel loyalitas konsumen dengan menggunakan uji t yaitu didapatkan t hitung lebih kecil daripada t tabel ($6,941 > 1,6606$) dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,005 ($0,000 < 0,005$). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mendapati jika kepercayaan merek berkaitan positif kepada loyalitas, seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Yap et al. (2012) dalam industri bank di Malaysia serta penelitiannya Chou et al. (2015) dengan pembelian online pakaian di Taiwan. Saat konsumen merasa yakin kepada suatu toko daring, konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kepercayaan dirinya saat berbelanja pada tokonya (Connolly & Bannister, 2007). Konsumen dapat belanja pada situs yang serupa terus maka menimbulkan loyalitas lebih besar (Liu, et al., 2005). Kepercayaan dapat menurunkan ketidakpastiannya konsumen serta rentan pada konteks jasa tidak memiliki wujud (Bowden-Everson et al., 2013).

Kesimpulan dan Saran

Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif ataupun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan. Hal ini menandakan jika makin baiknya *E-Service Quality* sehingga dapat makin meningkat juga loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan. Begitupun sebaliknya jika *E-Service Quality* semakin tidak baik atau buruk maka loyalitas konsumen pada Pizza Hut Delivery Pekalongan akan menurun.

Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif ataupun signifikan kepada Loyalitas Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan. Hal tersebut membuktikan jika semakin baik *Perceived Ease Of Use* maka loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery akan meningkat. Sedangkan sebaliknya apabila *Perceived Ease of Use* semakin tidak baik maka loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan akan ikut menurun.

Variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif ataupun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *Brand Trust* yang terbentuk di masyarakat maka loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan dapat bertambah. Adapun kebalikannya bila *Brand Trust* semakin rendah sehingga semakin menurun pula Loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan.

Variabel *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, dan *Brand Trust* secara bersamaan berpengaruh positif ataupun signifikan dengan loyalitas konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan. Hal tersebut menandakan jika makin baiknya *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, serta semakin tinggi *Brand Trust* maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Sebaliknya jika *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use* serta *Brand Trust* semakin tidak baik atau menurun maka *Loyalitas* konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan akan menurun

Diharapkan Pizza Hut Delivery Pekalongan lebih meningkatkan kecepatan pada website maupun aplikasi dan sering melakukan *maintenance* pada. Pizza Hut Delivery juga perlu untuk memperhatikan kesesuaian pesanan yang akan dikirimkan ke konsumen. Selain itu sistem keamanan Pizza Hut juga perlu untuk ditingkatkan seperti menggunakan *double* OTP agar meminimalisir terjadinya penyalahgunaan data konsumen yang digunakan oleh pihak yang tidak semestinya.

Pizza Hut Delivery Pekalongan lebih meningkatkan layanan dan kemudahan dalam mencari produk pada website dan aplikasi guna untuk mempermudah konsumen dalam mengakses segala layanan yang berada di dalam perusahaan Pizza Hut Delivery. Sebaiknya samakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan website. Bisa dilakukan dengan menyederhanakan menu yang ada dan membagi menu sesuai dengan kriterianya.

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, harus dilaksanakan penelitian lanjutan lagi oleh pihak Pizza Hut Delivery ataupun pihak luar terkait variabel di luar penelitian ini, seperti variabel harga, kualitas produk, dan sebagainya.

Daftar Referensi

- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
- Davis, F. D., (1989). 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', dalam *MIS Quarterly*, Vol.13, No, pp 319-340
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. <https://mediakonsumen.com/2020/04/05/surat-pembaca/pizza-hut-delivery-online-rentan-diretas>
- Lu Xinjung et al., "The Effects Of Service Quality Onconsumer Satisfaction and Consumer Loyalty in The Context of C2C E-commerce", *Journal Internasional Conference on Information Management and Engineering* 52 (2012): h.5.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Masrom, M., & Hussein, R. (2008). *User acceptance of Information Technology: Understanding theories and models*. Venton Pub.
- Mayer, R.C. et al. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.
- Mayer, Roger, David James, and F. David Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20 (3), 709- 734.
- Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213- 233.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sativa, Amila. 2015. Pengaruh E-Trusr dan E-Service Quality Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. (<http://onsearch.id>).
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 40-47.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E- Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Jurnal of Retailing*, 78, 41-50.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2011. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *J. Comput.*, 7(3), 645-652.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186- 204.
- www.pizzahut.co.id
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw -Hill.
- Zeithaml, V.a. (2002). Service excellence in electronic channels.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*, 6th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.