



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Sebagaimana latar belakang yang telah dijelaskan pada bab 1, maka pada bab 2 akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori – teori terkait variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

A. Landasan Teoritis

1. *E-Service Quality*

Menurut para peneliti dan ahli dalam penelitian terdahulu, kualitas e-service didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dengan penyedia layanan melalui saluran elektronik yang diberikan tanpa campur tangan manusia. (Lu et al, ; Sousa dan Voss ; dan Parasuraman et al, dalam Chien-Hsiang Liao, 2011: 460). Menurut Zeithaml (2013:3), “*Service are deeds, processes, and performance provided or coproduced by one entity or person for another entity or person.*” Saat ini, karena pertumbuhan penggunaan e-layanan, internet dianggap sebagai cara termudah dalam melakukan pembelian. Adanya jaringan internet menawarkan banyak kesempatan untuk berbelanja online dengan menyatukan pilihan belanja yang universalitas. (Afuah dan Tucci dalam Angeliki Vos et. al, 2014: 171).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Belanja online merupakan proses perdagangan elektronik dimana konsumen secara langsung melakukan kontak dengan e-vendor, dan dengan demikian mereka dapat membeli suatu produk atau jasa dari sebuah toko online. (Chaffey dalam Angeliki Vos et. al, 2014: 171). Adapun internet dianggap sebagai saluran utama untuk memberikan *e-service*, dengan demikian penulis membatasi pembahasan dan analisis dalam lingkungan berbasis internet.

Menurut Zeithaml (2013:20), proses pemasaran produk dan pemasaran jasa memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Perbandingan antara karakteristik produk dan jasa, antara lain disimpulkan dengan tabel di bawah ini:

Gambar 2.1
Perbedaan Karakteristik Produk dan Jasa

Produk	Jasa	Implikasi yang dihasilkan
Berwujud	Tidak berwujud	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan tidak dapat diinventarisasi / disimpan. • Layanan tidak dapat dipatenkan. • Layanan tidak dapat langsung ditampilkan / dikomunikasikan. • Sulit menetapkan harga untuk layanan.
Terstandarisasi	Beragam	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian layanan dan kepuasan konsumen tergantung pada kinerja karyawan dan tindakan konsumen. • Kualitas layanan tergantung pada banyak faktor yang tak terkendali. • Tidak ada pengetahuan yang pasti apakah layanan disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.
Produksi terpisah dari kegiatan konsumsi	Kegiatan produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen ikut berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi. • Konsumen mempengaruhi satu sama lain. • Karyawan mempengaruhi hasil layanan. • Penting melakukan desentralisasi pada layanan. • Layanan sulit diproduksi secara masal.
Tahan lama	Tidak tahan lama	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit untuk melakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan layanan. • Layanan tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ranganathan dan Ganapathy dalam Angeliki Vos et al, (2014:171)

terdapat 4 faktor pembentuk sikap konsumen terhadap keputusan pembelian berbelanja online yakni: konten informasi, desain online visual, keamanan, dan privasi.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Non- penipuan (*Non- deception*) :

Dilihat dari konten informasi pada layanan online, faktor ini mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa vendor online tidak menggunakan praktik penipuan dalam membujuk konsumen untuk membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan, atau memberikan informasi yang berlebihan tentang suatu produk atau penawaran jasa.

b. Pemenuhan / keandalan (*Fulfillment / reliability*):

Pemenuhan / keandalan pada layanan online berkaitan dengan tampilan yang akurat dan deskripsi produk sehingga apa yang konsumen terima adalah apa yang mereka pikir mereka telah memerintahkan serta pengiriman produk dalam waktu yang dijanjikan.

c. Keamanan (*Security*) :

Pada aspek keamanan, pembahasan diarahkan mengenai keselamatan aspek keuangan dari transaksi dan perlindungan data kartu kredit dari akses yang tidak sah dalam transaksi layanan online.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Privasi (*Privacy*):

Privasi diartikan sebagai kontrol individu atas pengungkapan mengenai informasi pribadi tentang konsumen yang digunakan oleh *e-vendor*. Misalnya tentang tidak menjual data ke perusahaan lain untuk tujuan pemasaran, dapat dinyatakan secara jelas dan kredibel dalam kebijakan privasi.

Sejauh ini, para peneliti dan ahli terdahulu telah mengembangkan 7 model instrumen untuk menilai kualitas dari layanan online. Seperti *E-SERVQUAL* (Zeithaml et al, dalam Chien-Hsiang Liao et. al, 2011: 460); *SiteQUAL* (Yoo dan Donthu, dalam Chien-Hsiang Liao et. al, 2011: 460); *UPWQ / User-perceived web quality* (Aladwani dan Palvia dalam Chien-Hsiang Liao et. al, 2011: 460); dan QES (Fassnacht dan Koese dalam Chien-Hsiang Liao et. al, 2011: 461).

Secara khusus, UPWQ mengukur *perceived quality* dari tujuan umum kegiatan belanja berbasis internet. Dengan demikian, instrumen ini cocok untuk mengukur kualitas aplikasi layanan online berbasis internet tanpa melibatkan proses belanja online. Menurut Aladwani dan Palvia dalam Chien-Hsiang Liao et. al, (2011: 461) terdapat 4 sub-konstruk dalam pengukuran kualitas website *online shopping*:

a. Kualitas konten

Kualitas konten terdiri dari kegunaan informasi, kelengkapan, akurasi, dan keringkasan yg padat isinya. Dimana bobot dari penyajian informasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Penampilan

Penampilan berarti penggunaan yang tepat dari font, warna, multimedia, dan faktor situs website lainnya. Faktor penampilan terimplikasi dari segi estetis, sekaligus memiliki dampak langsung dengan visual yang menarik / *eye-catching*.

c. Kecukupan teknis

Kecukupan teknis terdiri dari keamanan, sistem ketersediaan, kustomisasi, dan kemampuan teknis lainnya. Aspek teknis berbicara mengenai kemampuan teknologi untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Adapun penerapannya dalam website *online shopping* adalah seberapa besar kemampuan aplikasi untuk menyelesaikan / menjawab kebutuhan konsumen.

d. Konten tertentu

Konten tertentu mencerminkan kekhawatiran terkait dengan menemukan rincian spesifik tentang produk dan layanan, termasuk informasi kontak (misalnya e-mail dan nomor telepon) dan informasi rinci terkait dengan layanan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Zeithaml et. al, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 178) mengidentifikasi 7 dimensi yang membentuk skala “*core online service*” dan “*recovery online service*” yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui aplikasi online.

a. Efisiensi

Aspek efisiensi mencakup kemampuan konsumen untuk mengakses aplikasi atau website, mencari produk yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan fungsionalitas teknis aplikasi, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. Fulfillment

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

d. Privasi

Berupa jaminan bahwa data konsumen tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun, dan bahwa informasi kartu kredit konsumen terjamin keamanannya.



e. Responsiveness

Responsiveness merupakan kemampuan layanan untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sewaktu timbul masalah. Misalnya memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

f. Kompensasi

Dimensi kompensasi melakukan pengukuran terhadap layanan meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

g. Kontak

Dimensi kontak mencerminkan kebutuhan konsumen untuk bisa berbicara dengan staff layanan konsumen secara online atau melalui telepon, dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kepuasan Konsumen

Kata Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang memiliki makna melakukan atau membuat. Karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford Advanced Learner’s Dictionary dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 204) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepuasan konsumen telah dianggap terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen pada pertemuan layanan tertentu. (Cronin dan Taylor dalam Anantha Raj A.A dan Abdul Ghani K. Abdullah, 2013: 3) Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu kepuasan konsumen, karena kualitas layanan berasal dari hasil layanan dari penyediaan layanan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan gagasan Zeithaml et. al dalam dalam Anantha Raj A.A dan Abdul Ghani K. Abdullah (2013: 3) yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen berhubungan spesifik dengan perbedaan antara nilai layanan yang diprediksi dan pelayanan yang dirasakan konsumen. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan untuk waktu lama. Menurut Kotler dan Keller (2012:36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berkenaan dengan evaluasi atas kinerja dan harapan, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa, *“If the performance falls short of expectation, the consumer is dissatisfied. If performance matches the expectation, customer is satisfied. If the performance exceeds the expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”*

Berdasarkan pendapat tersebut, maka evaluasi atas kinerja dan harapan secara eksplisit dapat dijelaskan dengan notasi matematis sebagai berikut:

- $Performance < Expectation \rightarrow Dissatisfied$ (Tidak Puas)
- $Performance = Expectation \rightarrow Satisfied$ (Puas)
- $Performance > Expectation \rightarrow Highly satisfied$ (Sangat Puas)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk atau jasa tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti:

a. Kepuasan konsumen keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.



b. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Secara umum, proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectations)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Minat pembelian ulang (Repurchase Intern)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Kesiediaan untuk merekomendasi (Willingness to Recommend)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau rekannya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan konsumen (Customer Dissatisfaction)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* negatif dan *defection*.

Menurut Zeithaml (2013: 80), kepuasan adalah respon dari konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan. Respon tersebut merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, menyediakan perasaan menyenangkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terkait kegiatan konsumsi. Selain pengetahuan dalam rasa pemenuhan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga dapat berhubungan dengan jenis lain dari perasaan konsumen, tergantung pada konteks atau jenis layanan. Menurut Zeithaml (2013:37), terdapat gap yang memisahkan antara persepsi perusahaan mengenai ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen aslinya.

Menurut Zeithaml (2013: 81), Kepuasan juga dapat diasosiasikan dengan perasaan senang untuk layanan yang membuat pelanggan merasa baik atau berhubungan dengan perasaan bahagia. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk atau layanan fitur spesifik, persepsi produk atau kualitas layanan, dan harga.



Di samping itu, faktor pribadi seperti suasana hati atau keadaan emosional dan faktor situasional mempengaruhi kepuasan. Kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa juga dipengaruhi oleh parameter evaluasi pelanggan dari fitur produk atau jasa. Kepuasan konsumen telah diakui sebagai faktor yang paling diteliti dalam kaitannya dengan *e-loyalitas* (Chen et. al, Taylor dan Strutton, dalam Alketerini C. Valvi dan Douglas C. West, 2013:100). Fournier dan Mick dalam Alketerini C. Valvi dan Douglas C. West (2013:100) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang berhubungan secara aktif dan dinamis dengan dimensi sosial yang kuat, mengintegrasikan makna dan emosi serta faktor-faktor kontekstual. Dalam hal *e-loyalitas*, sebuah hubungan positif dengan loyalitas, dengan efek dimoderatori oleh inersia, motivasi kenyamanan dan ukuran pembelian.

Menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2016:205-206), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan konsumen. Secara garis besar, riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada 3 teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory*.

a. *Contrast theory*

Contrast theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen tidak puas.



- b. *Assimilation theory*
- C** *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

- c.** *Assimilation-contrast theory*
- Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen juga akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau lebih buruk dibandingkan kenyataannya, sebagaimana halnya *contrast theory*. Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, yang berlaku adalah *assimilation theory*. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan berlaku efek kontras.

Erevelles dan Leavitt dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:209-

- 211) mengidentifikasi 4 tipe keadaan afektif purnabeli sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Delight
Keadaan delight terjadi dikarenakan *perceived performance* lebih besar daripada *desired expectation*, dimana kondisi afektif konsumen yang berada di luar dari batas ekspektasi ideal dan *desired*. Maka, *complimenting behavior* (misalnya rekomendasi komunikasi *word of mouth*) mungkin terjadi.

b. Kepuasan (indiferen positif)
Kondisi afektif berada di antara *desired* dan *predicted expectation*, dimana performa aktual suatu produk atau layanan sama besar dengan performa yang diharapkan oleh konsumen.

c. Acceptance (indiferen negatif)
Kondisi *acceptance* berada di dalam zona indeferen antara *predicted expectation* dan *minimum tolerable* konsumen. Perilaku komplain, misalnya komunikasi *word of mouth* negatif, keluhan ke perusahaan, dan berhenti melakukan pembelian, sangat mungkin dilakukan konsumen.

d. Ketidakpuasan
Keadaan afektif tidak puas terjadi saat *perceived performance* berada diantara *minimum tolerable* dan *worst imaginable*. Seiring dengan meningkatnya diskonfirmasi negatif, maka semakin besar pula intensitas komplain konsumen.

Berdasarkan model kepuasan kualitatif yang dikembangkan para ahli dan peneliti terdahulu, Strauss dan Neuhauss dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:212) membedakan tipe-tipe kepuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara

emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan dari pemasokjasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan.

a. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi konsumen dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, konsumen juga bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen cenderung menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, melainkan lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d Stable Customer Dissatisfaction

Konsumen tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi konsumen tidak akan terpenuhi di masa datang. Konsumen juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan di masa datang.

e Demanding Customer Dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan konsumen menimbulkan protes dan oposisi terhadap penyedia jasa. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen aktif dalam menuntut perbaikan untuk kinerja jasa yang lebih baik. Pada saat bersamaan, konsumen juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, konsumen tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen telah ditemukan sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian atau membeli kembali dari penjual online yang sama (Milne dan Boza; Singh dan Sirdeshmukh dalam Alkaterini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Valvi dan Douglas C. West, 2013:100) , Kepercayaan (trust) merupakan kesediaan (willingness) individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) terhadap pihak lain (Moorman dalam Darsono dalam S. Isabella, 2012:1).

Sedangkan Krech dalam Sarwono dalam S. Isabella (2012:1) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sikap untuk menerima suatu pernyataan atau pendirian tanpa menunjukkan sikap pro atau kontra. Menurut Mayer et. al, dalam Krana Nadhifah (2012: 22), *trust* adalah kemauan konsumen untuk peka terhadap tindakan perusahaan berdasarkan pada harapan bahwa perusahaan akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai pengharapan seseorang dalam melakukan transaksi dan risiko yang berhubungan dengan asumsi dan tindakan pada harapan tersebut. Kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang melakukan hubungan. Kepercayaan menyangkut kredibilitas mitra dan sekaligus harapan terhadapnya untuk mencapai tujuan. Adanya kepercayaan merupakan kunci dari pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Beberapa ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif orang lain yang berkaitan dengan risiko. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya. Kepercayaan juga mencakup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Suatu hubungan dibangun oleh kepercayaan, sedangkan kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumen atas suatu produk atau jasa. Walau demikian, perusahaan juga harus membangun hubungan pribadi dengan konsumen. Untuk membuat konsumen memutuskan untuk terus berhubungan dengan perusahaan, maka perusahaan harus menciptakan kepercayaan terlebih dahulu. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam kegiatan pemasaran.

Adapun dinamika lingkungan bisnis yang bergerak cepat memaksa pemasaran untuk terus mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa syarat dan ciri-ciri *trust* adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Maye et. al.; McKnight dan Chervany dalam Michelle Carter et. al, 2102: 187,189

mengembangkan konseptual pengukuran kepercayaan konsumen melalui 3 dimensi yaitu :

a. *Ability*



Ability mengacu kepada kepercayaan atau persepsi tentang kapasitas penyedia jasa untuk melakukan transaksi secara efektif dan andal. Berfokus pada kompetensi penyedia layanan dalam menyediakan barang dan jasa. Persepsi konsumen biasanya terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Doney dan Cannon; McKnight dan Chervany dalam Michelle Carter et. al, 2012:189)

Benevolence

Benevolence didasarkan pada sejauh mana konsumen tertarik pada penyedia layanan dan termotivasi untuk bertindak dalam memenuhi kepentingan konsumen. (Bhattacharjee; Doney dan Cannon; Mayer et. al, dalam Michelle Carter et. al, 2012:189)

Integrity

Integrity menyiratkan dampak dan hasil kinerja dari penyedia layanan yang mengacu kepada persepsi konsumen bahwa penyedia jasa dapat diandalkan untuk bertindak jujur, menjaga komitmen, dan mematuhi prinsip-prinsip atau kebijakan pertukaran selama dan setelah transaksi. (Mayer et. al, ; Crosby et. al,; Jarvenpaa et. al, dalam Michelle Carter et. al, 2012:189)

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 145), menciptakan konsumen yang loyal adalah jantung dari setiap bisnis. Konsumen merupakan satu-satunya alasan pengusaha membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, membuat jadwal pertemuan, ataupun terlibat dalam aktivitas bisnis. Tanpa konsumen, tidak akan ada bisnis. Menurut Oliver



dalam Luc Honore P.Y (2011:196), loyalitas adalah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali atau kembali berlangganan dengan layanan atau produk secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih perilaku.

Sedangkan menurut Lee dan Cuningham dalam Chun-Chu Liu (2012:469), “Customer loyalty is the customer’s intention to frequently patronize the company that provides the existing service based on the customer’s past experiences and future expectations.” Menurut Allagui dan Temessek dalam Moez Ltifi (2012:3), dasar-dasar teoritis loyalitas pada layanan online mirip dengan loyalitas tradisional. Adapun konsep loyalitas merupakan pusat riset pemasaran dan telah menjadi subyek dari banyak penelitian (Jacoby dan Chestnut; Dick dan Basu; Zeithaml et. al.; dan Oliver dalam Moez Ltifi, 2012:3). Loyalitas didefinisikan sebagai hubungan berkelanjutan didirikan antara konsumen dan merek atau merek. Ini merupakan ekspresi dari hubungan emosional yang menghubungkan konsumen terus membuat dan diwujudkan dalam situasi pembelian dan konsumsi.

Secara umum, loyalitas konsumen adalah bagaimana usaha perusahaan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga konsumen tidak berpindah kepada produk atau jasa lain, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Jacoby dan Kyner dalam Fandy Tjiptono (2014:393-394), loyalitas dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Berdasarkan ukuran pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(1) Exclusive purchase / undivided loyalty

Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek produk atau jasa tertentu (loyalitas 100%).

(2) Market-share concept

Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit (merek tunggal yang paling sering dibeli). Dalam banyak situasi, seorang konsumen dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya lebih dari 50%.

(3) Hard-core criterion

Ukuran ini pada dasarnya sama dengan market-share concept, hanya saja cut-off point yang digunakan adalah 75%.

(4) Dual brand loyalty

Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Triple brand loyalty

- (C) Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

Berdasarkan ukuran urutan pembelian

(1) *Divided loyalty*

Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABABAB atau AAABBAABBB.

(2) *Unstable loyalty*

Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten. Contohnya, AAABBB.

(3) *Occasional switch*

Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya. Contoh, AABAAACAADA.

(4) *Brand indifference / non-loyalty*

Konsumen tidak loyal pada salah satu merek. Contohnya, ABCDABCD.

(5) *Three in a row criterion*

Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut. Contohnya, AAABCCC.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399-400) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioural ke dalam model komprehensif dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang. Maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

Gambar 2.2

Loyalitas Konsumen berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No loyalty

(1) *No loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

(2) *Spurious loyalty*

Bila sikap relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*.

(3) *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Loyalty*

- (C) Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan, dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Adapun proses terbentuknya loyalitas pelanggan terdiri dari tujuh tahap, yaitu :

- (1) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- (2) *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
- (3) *Disqualified Prospects*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *First time Customers*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(5) *Repeat Customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

(6) *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.

(7) *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1

The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships

Nama Peneliti	Chien-Hsiang Liao, Hsiuju Rebecca Yen, Eldon Y. Li
Tahun Penelitian	2011
Sumber Penelitian	Internet Research, Vol. 21, No. 4, pp. 458-478
Objek yang diteliti	Populasi alumni dari universitas di Taiwan yang telah menggunakan layanan multichannel <i>Public Affairs Office (PAO)</i> melalui pengalaman fisik dan <i>e-service</i> .
Jumlah Sampel	318 responden
Variabel Dependen	<i>Customer relationships</i>
Variabel Independen	<i>E-service quality</i>
Alat Analisis	SPSS (Analisis Regresi)

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas yang tidak konsisten antara kualitas e-service dan hubungan konsumen, melalui dimensi *content quality*, *site appearance*, dan *technical adequacy*. Pengumpulan data menggunakan *web survey*, dan pengolahan data dengan pendekatan *klustering* dibagi menjadi 3 kelompok. Ditemukan bahwa *appearance* merupakan prediktor positif dan signifikan dalam kelompok diskonfirmasi negatif, dan dapat disimpulkan bahwa kualitas yang tidak konsisten memiliki dampak yang berbeda pada asosiasi antara kualitas e-layanan dan hubungan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Understanding online customers' ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty

Nama Peneliti	Michelle Carter, Ryan Wright, Jason Bennett Thatcher, dan Richard Klein.
Tahun Penelitian	2014
Sumber Penelitian	European Journal of Information Systems, Vol. 23, pp. 185–204
Objek yang diteliti	Wisatawan yang menggunakan OTAs (Expedia.com, Orbitz.com, Priceline.com, dan Hotwire.com) dan / atau situs maskapai kargo (Delta Airlines dan American Airlines) selama 1 tahun terakhir.
Jumlah Sampel	299 responden
Variabel Dependen	<i>E- customer loyalty</i>
Variabel Independen	<i>E- customer satisfaction</i>
Alat Analisis	PLS

Penelitian ini memeriksa loyalitas konsumen secara online (*e-loyalty*), biaya switching, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Serta dimensi *cognitive*, *attitudinal*, *conative*, dan *behavioral* dalam menilai loyalitas konsumen. Ditemukan bahwa kepercayaan dan biaya switching memiliki hubungan positif dan secara langsung mempengaruhi e-loyalitas. Secara keseluruhan, hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap e-loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia

Nama Peneliti	Mustafa I. Eid.
Tahun Penelitian	2011
Sumber Penelitian	Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 12, No. 1, pp. 78- 93
Objek yang diteliti	Konsumen <i>B2C e-commerce services</i> di Arab Saudi.
Jumlah Sampel	235 responden
Variabel Dependen	<i>E- customer loyalty</i>
Variabel Independen	<i>E- customer satisfaction, e- customer trust</i>
Alat Analisis	SEM

Survey dilakukan di antara konsumen B2C e-commerce di provinsi timur Arab Saudi menggunakan kuesioner terstruktur. Pengukuran *e- customer trust* menggunakan dimensi *ease of navigation, interface design, dan user guidance*. Sedangkan untuk pengukuran *e-customer loyalty*, peneliti menggunakan dimensi *interface design factors* yang terdiri dari *information design, navigation design, dan visual design*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas B2C e-commerce pelanggan di Arab Saudi sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lemah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Electronic service quality in online shopping and risk reduction strategies

Nama Peneliti	Angeliki Vos, Catherine Marinagi, Panagiotis Trivellas, Niclas Eberhagen, Georgios Giannakopoulos, dan Christos Skourlas.
Tahun Penelitian	2014
Sumber Penelitian	Journal of Systems and Information Technology, Vol. 16, No. 3, pp. 170-186
Objek yang diteliti	Konsumen <i>e-buyers</i> di Athena, Yunani.
Jumlah Sampel	74 responden
Variabel Dependen	<i>E-customer satisfaction, e-loyalty</i>
Variabel Independen	<i>E-service quality, e-customer trust</i>
Alat Analisis	SPSS (Analisis Regresi)

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara *e-service quality* dan *e-loyalty, e- satisfaction* dan *e-trust*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tiga dimensi *e-service quality*, yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), kustomisasi dan jaminan (*customization* dan *assurance*), *e-escape* dan responsif (*e-escape* dan *responsiveness*), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e- satisfaction*. Sedangkan pada *e-trust*, hanya kustomisasi dan jaminan yang signifikan memberikan pengaruh positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.5

Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development

Nama Peneliti	Shihyu Chou, Chi-Wen Chen, dan Jiun-You Lin.
Tahun Penelitian	2015
Sumber Penelitian	Internet Research, Vol. 25, No. 4, pp. 542-561
Objek yang diteliti	Konsumen wanita yang memiliki pengalaman berbelanja pakaian dengan website <i>online</i> di Taiwan.
Jumlah Sampel	482 responden
Variabel Dependen	<i>E-customer loyalty</i>
Variabel Independen	<i>E-customer satisfaction, e-customer trust</i>
Alat Analisis	SEM

Objek penelitian ini berfokus pada pembeli pakaian online wanita, dan bertujuan untuk menguji mediator dari *e-loyalty* dalam *e-satisfaction* dan *e-trust* pada *online clothing store*. Untuk pengukuran *e-satisfaction*, penelitian ini menggunakan penilaian terhadap faktor-faktor *ease to use*, dan *providing variety information*. Sedangkan untuk pengukuran *e-trust*, peneliti menggunakan dimensi *online privacy*, dan *online security*. Dari hasil pengamatan, terlihat bahwa *e-satisfaction* secara positif mempengaruhi *e-trust* pembeli pakaian online wanita. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* merupakan mediator penting dari *e-loyalty* konsumen wanita pada *online clothing store*. Dimana, ketika konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan di sebuah toko pakaian online, e-loyalitas mereka dapat terbentuk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.6
The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication effect on Customer Loyalty

Nama Peneliti	Mohamad Dimiyati
Tahun Penelitian	2015
Sumber Penelitian	Journal of Arts, Science & Commerce, Vol. VI, pp.75-87
Objek yang diteliti	Komunitas pengguna <i>provider</i> IM3 di kabupaten Jember, Jawa Timur.
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	<i>Customer loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Customer satisfaction</i>
Alat Analisis	SEM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen dalam mediasi dari efek komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen dari komunitas pengguna IM3 di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Peneliti menggunakan 4 dimensi pengukuran untuk loyalitas konsumen, yakni *repurchase the product, purchase among the product lines, recommended the products to others, dan ability to show the quality of similar products produced by other companies*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan. Serta, kepuasan memiliki peran yang sangat penting dalam efek mediasi komunikasi pemasaran pada loyalitas konsumen pada komunitas pengguna provider IM3 di Kabupaten Jember.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Rerangka Pemikiran



1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Oliver dalam Anantha Raj A.A dan Abdul Ghani K. Abdullah (2013:3) mengemukakan kualitas layanan akan mendahului kepuasan konsumen melalui konstruksi yang kumulatif ataupun transaksi khusus. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca konsumsi didapatkan dari alternatif jasa atau layanan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan sulit untuk didapatkan, karena itu kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari penelitian terdahulu, terdapat pengaruh positif antara reputasi perusahaan dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa atau layanan. Perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas layanan yang kurang baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Sikap konsumen yang loyal terhadap suatu jasa atau layanan berhubungan dengan faktor kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Beberapa ahli menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya, akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada perusahaan jasa tersebut. Kualitas tampilan layanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dapat mencapai reputasi yang baik apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika konsumen puas merasa puas dengan aplikasi atau situs website, mereka lebih bersedia untuk berinteraksi kembali dengan aplikasi tersebut di masa depan, sehingga menjadi konsumen setia (Anderson dan Srinivasan; Fangetal dalam Shihyu Chou et. al, 2015: 548). Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Sesuai dengan teori Kotler, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas telah diklaim secara teoritis dalam literatur oleh beberapa peneliti dan penulis. (Peterson et. al, ; Cronin et. al, dalam Rosa E Rios et. al, 2008). Kepercayaan konsumen dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online, dan kemudian meningkatkan kemungkinan tindakan *repurchase*. (Cyr; Doong ; dalam Shihyou Chou et. al, 2015) Tentunya, hubungan positif antara *e*-kepercayaan dan *e*-loyalitas juga telah dibahas oleh beberapa penelitian yang dilakukan dalam konteks lingkungan online (Harris dan Goode; Horppu et al; Kassim dan Abdullah; dalam Shihyou Chou et. al, 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

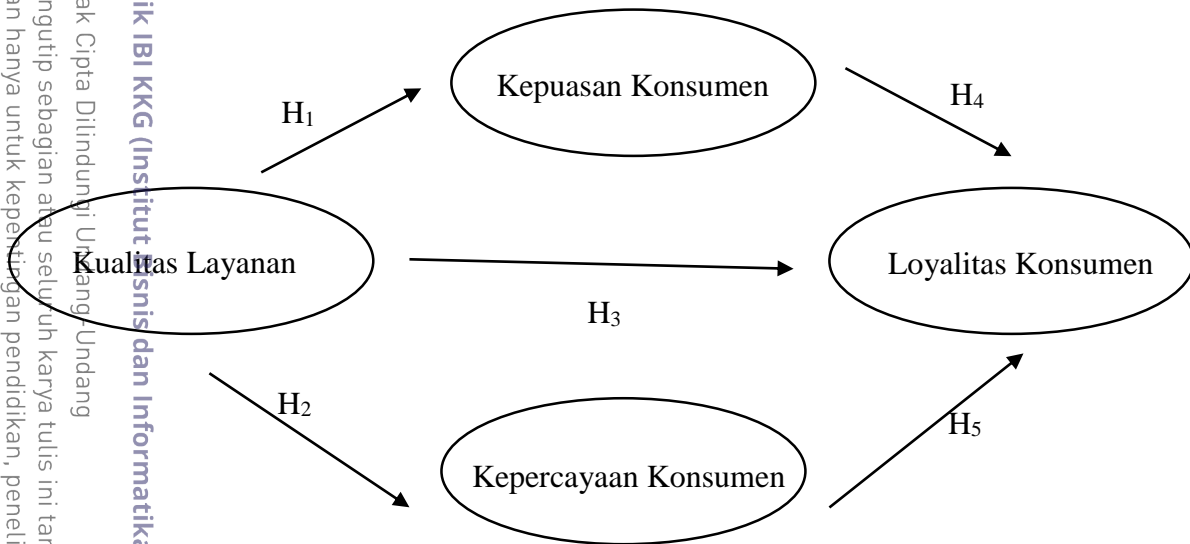
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasar telaah pustaka yang dijabarkan maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai

berikut:

Gambar 2.3
Rerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasar kerangka pemikiran yang dibuat, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai

berikut :

H₁ = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂ = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H₃ = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H₄ = Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H₅ = Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.