

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengacu pada penelitian terdahulu dengan topik, yaitu penelitian pertama

2.1.1 Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, and Wen-Ying Yang (2009)

Dalam sebuah penelitian pada yang berjudul "*The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*" bertujuan. Penelitian ini menguji hubungan timbal balik antara persepsi e-kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh moderating dari pelanggan nilai yang dirasakan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan 350 responden dari kuesioner survei yang dikumpulkan.

Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data prosedur dan metode Tujuan penelitian dan menguji hipotesis, dikerjakan untuk membantu kita menganalisis data yang dikumpulkan. Lima analisis statistik utama adalah dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis statistik deskriptif: untuk meringkas karakteristik responden dan lebih memahami setiap variabel penelitian, statistik deskriptif analisis yang digunakan untuk menggambarkan sarana, dan standar deviasi dari setiap penelitian variabel.
2. Analisis Faktor Konfirmatori: CFA digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas. Sebuah uji reliabilitas untuk konstruk setiap diterapkan untuk menilai konsistensi internal dari keandalan komposit. Keandalan komposit harus lebih besar dari 0,7 (Rambut et al., 1998). Validitas konvergen dapat dinilai dengan rata-rata diekstraksi varians dan semua di atas tingkat 0,5 yang direkomendasikan, dan juga bisa dinilai dengan pemuatan faktor yang harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al. 1998).
3. Persamaan Pemodelan Struktural: SEM digunakan untuk memverifikasi baik kecocokan kerangka penelitian dan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk variabel. Paket perangkat lunak LISREL 8.52 digunakan untuk menganalisis hubungan dalam model penelitian seluruh untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam model.
4. Fisher Z-transformasi dan analisis ANOVA: digunakan untuk menguji pengaruh moderating nilai pelanggan yang berbeda dirasakan pada hubungan antara pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Analisis data dan hasilnya menggunakan Deskriptif analisis dan data dikumpulkan melalui kuesioner internet Chungwa Telecom Co, Ltd di Taiwan. Untuk survei terakhir, sebanyak 350 kuesioner survei dikumpulkan, 20 kuesioner

tidak valid dihapuskan dan 330 kuesioner disimpan untuk analisis. Itu tingkat respon adalah 94,3%.

Kesimpulan pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh e-layanan berkualitas di kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang signifikan dengan pelanggan loyalitas, mendukung H2.

2.1.2 Norizan Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2010)

Dalam sebuah penelitian pada yang berjudul "*The effect of perceived service quality dimensions on customer, satisfaction, trust and loyalty in E-commerce settings A cross cultural analysis*". Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menyelidiki hubungan antara pelayanan yang dirasakan kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan dalam e-commerce pengaturan dalam dua budaya. Dengan menggunakan kuesioner sebanyak 600 kuesioner dari penduduk mayoritas Malaysia. Kesimpulan dan arah untuk utama penelitian ini adalah esimpulan dan arah untuk penelitian masa depan. Kontribusi utama penelitian ini adalah penerapan pendekatan yang lebih komprehensif untuk menyelidiki faktor penentu loyalitas dari penelitian sebelumnya. Literatur pada agregat hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan cukup kaya tetapi tidak terjadi ketika dimensi individu membangun itu diambil diperhitungkan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas dari dimensi kunci dari layanan kualitas dan dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan dalam *e-commerce* pengaturan. Karena penelitian ini sebagai upaya pertama untuk menyelidiki jalur layanan kualitas, kepuasan

pelanggan kepercayaan, loyalitas, pada tingkat konstruksi, dapat juga dilakukan dalam rangka untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan individual dimensi dalam campuran kompetitif mungkin lebih besar atau lebih kecil daripada di pasar lain.

Tabel 2.1.
PERSAMAAN DAN PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

	Penelitian terdahulu (1)	Penelitian terdahulu (2)	Penelitian sekarang
Penulis	Hsin-hsin vhang yao hua wang ana wen ying yang (2009)	Norizan Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2010)	Lukhi pramitha (2012)
Judul	The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value	The effect of perceived service quality dimensions on customer , satisfaction, trust and loyalty in e-commerce setting	Pengaruh e-service quality terhadap kepuasaan, kepercayaan dan loyalitas konsumen pada penjualan secara online disurabaya
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> - E-service quality - Satisfacton - Loyalty - Perceived value 	<ul style="list-style-type: none"> - Service quality - Satisfaction - Trust - Wom - Intent 	<ul style="list-style-type: none"> - E-sevice quality - Satisfaction - Trust - Loyalty
Lokasi	Taiwan	Malaysia	Surabaya
Jumlah sampel	350 responden	600 responden	120 responden
Teknik analisis data	SEM (ANOVA)	SEM	SEM
Hasil	Pendekatan yang lebih komprehensif untuk menyelidiki faktor-faktor penentu loyalitas dari penelitian sebelumnya. hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas. penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas dari dimensi kunci dari layanan kualitas dan dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan dalam e commerce pengaturan.	Penerapan pendekatan yang lebih komprehensif untuk menyelidiki faktor-faktor penentu loyalitas dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas dari dimensi kunci dari layanan kualitas dan dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan dalam e-commerce pengaturan.	-

2.2. Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel – variabel tersebut yaitu E- Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.

2.2.1. E-kualitas Layanan

Definisi formal pertama kualitas layanan website atau e-kualitas pelayanan yang diberikan oleh Zeithaml et al (2001). Menurut pendapat mereka E-kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh yang memfasilitasi website belanja yang efisien dan efektif pembelian dan pengiriman produk dan jasa. Seperti yang tercantum dalam definisi di atas, makna layanan komprehensif yang meliputi pra- dan pasca-situs aspek layanan. Penelitian akademis telah mengidentifikasi sejumlah kriteria yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi website dalam pengiriman kualitas umum dan pelayanan melalui website khususnya. Ini meliputi: ketersediaan informasi dan konten, kemudahan penggunaan, privasi / keamanan, gaya grafis dan pemenuhan (Babakus et al, 2003; Chang: 2007;Chiu et al, 2005;Zeithaml et al, 2002). Pengukuran kualitas pelayanan melalui website Berdasarkan konsep dari kedua kualitas layanan dan sastra ritel dan Wolfinbarger Gilly (2002) menggunakan kelompok fokus online dan offline tugas menyortir dan survei online dari pelanggan panel untuk mengembangkan skala bernama comQwith empat faktor: desain website, kehandalan, privasi / keamanan dan

layanan pelanggan (Hsin Hsin Changa, Yao-Hua Wang, and Wen-Ying Yang, 2009). Kualitas layanan dapat diukur dari :

1. Website desain: melibatkan atribut yang diharapkan terkait dengan desain, serta item berurusan dengan personalisasi
2. Keandalan: melibatkan representasi akurat dari ontime, produk pengiriman dan akurat perintah
3. Privasi / keamanan: perasaan aman dan percaya dari situs
4. Customer service: bunga menggabungkan dalam memecahkan masalah, kesediaan personil untuk membantu dan meminta jawaban atas pertanyaan.

Menggunakan konsep dan atribut dari kedua layanan kualitas dan literatur ritel, skala berisi 14 atribut dalam empat faktor. Setelah kajian literatur yang luas, Zeithaml et al. (2001, 2002) mengembangkan E-SERVQUAL ukuran e-kualitas pelayanan untuk mempelajari bagaimana pelanggan menilai e-service kualitas.

Kesimpulannya adalah kualitas layanan online akan menjadi sangat penting pada saat perusahaan ingin membentuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan senantiasa membeli produk dari penjualan secara online tersebut karena kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Konseptualisasi kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosi (Hunt, 1977), telah secara konsisten digunakan dari waktu ke waktu. Karat dan Oliver (1994) lebih lanjut menunjukkan bahwa pelanggan kepuasan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa kepemilikan atau penggunaan layanan membangkitkan

perasaan positif. Bahwa kepuasan bisa lebih jauh di konseptualisasikan dalam dua cara yang luas. Chang (2005), Cronin dan Taylor (1994), Parasuraman et al (1988) dan van Riel et al (2004) mempertimbangkan kepuasan keseluruhan menjadi terutama fungsi dari kualitas pelayanan yang dirasakan. Dibandingkan dengan kepuasan transaksi tertentu kepuasan secara keseluruhan mencerminkan pelanggan kumulatif kesan kinerja layanan perusahaan. Pada gilirannya hal itu dapat berfungsi sebagai baik prediktor loyalitas pelanggan Oliver (1981) menyatakan bahwa kepuasan adalah ringkasan dari keadaan psikologis yang berasal ketika emosi sekitarnya harapan dibenarkan digabungkan dengan konsumen sebelum perasaan tentang pengalaman konsumsi. Dalam jurnal Hsin chang (2009). Kotler (2000) juga mengungkapkan bahwa kepuasan adalah seseorang perasaan senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk dirasakan kinerja (atau hasil) dalam kaitannya dengan nya atau harapannya.

Kepuasan pelanggan umumnya berarti reaksi pelanggan terhadap keadaan pemenuhan dan pelanggan penghakiman negara terpenuhi (Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan sementara itu didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang nilai bersih layanan diterima dari pemasok (Barnes et al, 2004; Schmit & Allscheid,1995; Woodruff, 1997) Anderson dan Srinivasan (2003) menyelidiki dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dalam konteks *e-commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian nya sebelum dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan. Wangenheim (2003) juga memiliki definisi

yang sama kepuasan pelanggan mendefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan seluruh hubungan pelanggan. Berdasarkan definisi dalam literatur (Barnes et al, 2004; Chang, 2007, Oliver, 1981; Shankar et al, 2003) kita mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi psikologis dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman sebelumnya nya dengan perbandingan antara diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Oliver (1997) dan Taylor dan Baker (1994) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pelanggan kepuasan adalah konstruksi yang berbeda tetapi kepuasan dan kualitas layanan sangat intercorrelated. Karat dan Oliver (1994) menawarkan dukungan untuk posisi ini dalam saran mereka bahwa kualitas adalah salah satu dimensi pelayanan faktor dalam penilaian kepuasan konsumen seperti halnya Parasuraman et al. (1985, 1988,1991) yang secara khusus menunjukkan bahwa layanan kualitas adalah anteseden kepuasan pelanggan. Oliver (1997) berpendapat bahwa kualitas kepuasan-perilaku konseptual yang kuat dan itu konsisten dengan kognitif yang berlaku umum evaluasi-emosional tanggapan-perilaku hasil kausal rantai. Peneliti pemasaran yang paling juga tampaknya menerima kerangka teoritis di mana kualitas mengarah ke kepuasan (Chang, 2006 ; Dabholkar et al, 2000) yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian (Chiu et al, 2005; Johnson & Gustafsson, 2000; Oliver, 1999). Argumen ini menunjukkan bahwa e-kualitas pelayanan kemungkinan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yang dikembangkan oleh Hsin Hsin Changa, Yao-Hua Wang, and Wen-Ying Yang (2009, 433) yaitu sebagai berikut:

1. Puas dengan keputusan untuk membeli dari situs
2. Jika harus membeli lagi, pelanggan akan merasa berbeda tentang membeli dari website ini
3. Pilihan untuk membeli dari situs adalah satu hal yang bijaksana

Kesimpulannya segala hal yang dirasakan pelanggan atas penggunaan produk dari penjualan secara online akan mempengaruhi kepuasan atas produk tersebut di masa yang akan datang. Maka dari itu penting bagi perusahaan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan atas penggunaan produk dari penjualan secara online.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Pendekatan untuk mempelajari jatuh loyalitas pelanggan menjadi tiga kategori perilaku yang Pendekatan- pendekatan sikap dan pendekatan terpadu (Oh, 1995). Pendekatan perilaku memeriksa kontinuitas pelanggan pembelian masa lalu dan kemudian mengukur loyalitas pelanggan dengan tingkat pembelian, frekuensi pembelian dan kemungkinan beli. Pendekatan Sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari keterlibatan psikologis, favoritisme, dan rasa *goodwill* terhadap produk atau jasa tertentu. Ini bermaksud untuk termasuk kata positif dari mulut ke mulut (WOM). Akhirnya, pendekatan terpadu memperhitungkan kedua variabel perilaku dan sikap dalam rangka menciptakan konsep sendiri pelanggan loyalitas. Sementara niat pembelian pembelian atau mengulangi dapat banyak baik komitmen dan WOM mencerminkan bentuk benar sikap loyalitas. WOM komunikasi secara tradisional didefinisikan sebagai lisan orang ke orang komunikasi antara penerima dan komunikator siapa penerima merasakan sebagai

non-komersial mengenai merek produk atau layanan (Arndt, 1967; Bansal et al, 2004). Untuk mengukur konsumen yang benar loyalitas, kita mengadopsi niat pembelian kembali dan WOM sebagai dimensi kita loyalitas pelanggan. Umumnya menilai loyalitas pelanggan ke penyedia penjual produsen atau layanan sering terdiri dari baik menggunakan perilaku pembelian aktual atau pelanggan laporan diri. Oliver (1999,34) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai 'komitmen untuk membeli kembali atau re-menggurui. produk disukai / jasa secara konsisten di masa depan. Neal (1999) berpikir pelanggan loyalitas adalah perilaku dan mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai proporsi kali seorang pembeli memilih produk atau jasa yang sama dalam kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam kategori tersebut di bawah kondisi yang dapat diterima produk atau layanan lain yang mudah tersedia dalam kategori.(Neal, 1999) Anderson dan Srinivasan (2003) menyelidiki dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis menghasilkan perilaku pembelian berulang. Berdasarkan literatur ini kita di sini mengadopsi definisi loyalitas pelanggan sebagai Komitmen berulang kali membeli WOM produk / jasa dan positif disukai secara konsisten di masa depan. Kepuasan merupakan prasyarat yang diperlukan untuk kesetiaan, tetapi tidak cukup sendiri untuk otomatis menyebabkan mengulang pembelian atau loyalitas merek (Bloemer & Kasper, 1995). Beberapa penelitian telah menguji hubungan antara kualitas, kepuasan dan intentionbased loyalitas (Agus, 2004, Gotlieb et al, 1994;Taylor & Baker, 1994)

dan diasumsikan hubungan ini menjadi positif tetapi bervariasi antara produk, industri dan situasi (Barnes et al, 2004; Johnson & Gustafsson, 2000; Mittal & Kamakura, 2001). Penelitian kepuasan pelanggan menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli yang sama produk / jasa berulang kali. Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan berhubungan dengan intensitas kepuasan pelanggan. Oleh karena itu adalah wajar untuk memprediksi bahwa pengguna puas dari website akan memiliki niat loyalitas tinggi terhadap layanan.

Loyalitas pelanggan diukur dengan 6 indikator yang dikembangkan oleh Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, and Wen-Ying Yang (2009, 433) yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan situs adalah menjadi pilihan pertama
2. Rasa suka terhadap penggunaan situs
3. Situs yang digunakan pelanggan adalah situs penjualan terbaik untuk melakukan bisnis
4. Percaya pada situs penjualan yang menjadi favorit
5. Merekomendasikan situs pada orang lain
6. Mendorong orang lain untuk menggunakan situs web

Kesimpulannya adalah loyalitas pelanggan diketahui dari komitmen konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain secara konsisten di masa depan. Sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis penjualan online menghasilkan perilaku pembelian berulang. Maka dari itu penting bagi perusahaan memperhatikan loyalitas pelanggan atas penggunaan produk dari penjualan secara online.

2.2.4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan telah didefinisikan sebagai keadaan niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain (Rousseau : et al, 1998, 395). Kepercayaan adalah katalis penting dalam membangun banyak transaksional hubungan. Misalnya dalam pemasaran hubungan komitmen-trust sastra, kepercayaan telah dikonseptualisasikan sebagai yang ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam mitra kehandalan dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994; Ranaweera dan Prabhu, 2003). Memang kepercayaan bisa eksis di tingkat individu (Rotter, 1967) atau pada tingkat perusahaan (Moorman et al, 1993). Selanjutnya percaya ketika dikonseptualisasikan sebagai dimensi teknologi. Model penerimaan, bisa juga telah memikirkan memiliki pengaruh yang mencolok pada pengguna kesediaan untuk terlibat dalam pertukaran online uang dan informasi sensitif pribadi (Wang et al, 2003) dengan demikian, manfaat yang dirasakan kemudahan penggunaan dan dirasakan mungkin tidak secara penuh mencerminkan niat pengguna untuk mengadopsi internet banking (Eriksson et al, 2005: Wang et al, 2003). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan saja mungkin tidak cukup untuk memastikan jangka panjang komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan tunggal (misalnya Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Sebaliknya, mungkin perlu untuk melihat melampaui kepuasan variable lain yang memperkuat retensi seperti kepercayaan (Hart dan Johnson, 1999). Pandangan ini konsisten dengan penelitian tentang saluran pemasaran, yang menunjukkan bahwa perusahaan sering melihat melampaui kepuasan membangun kepercayaan dalam rangka untuk memastikan ekonomis, hubungan jangka

panjang (misalnya Morgan dan Hunt,1994). Kepercayaan dipandang sebagai yang cukup penting dalam proses membangun dan memelihara hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola (Bejou et al.1998).

Meskipun konsekuensi dari kepercayaan dalam bisnis-ke-pelanggan hubungan telah mapan, konstruk kepercayaan telah digunakan dengan cara yang agak berbeda (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Misalnya, Parasuraman et al. (1985, 1988) menggunakan kepercayaan bersama-sama dengan jaminan sebagai dimensi konstruk kualitas pelayanan. (Gremler dan Brown: 1996) mengusulkan kepercayaan sebagai pendahulu konsep loyalitas pelanggan (Gwinner et al.1998) mengusulkan kepercayaan sebagai manfaat kepercayaan dinilai tinggi oleh pelanggan di jangka panjang relasional pertukaran dengan perusahaan jasa.. Selain itu, Levesque dan McDougall (1996) menunjukkan bahwa penanganan pengaduan bisa memiliki dampak secara kualitatif berbeda pada kepercayaan dari pada kepuasan. Dalam studi dari nasabah perbankan online, Kassim dan Abdullah (2006) melakukan melihat kepercayaan sebagai sopir komitmen hubungan pelanggan. Mereka menemukan bahwa kepercayaan memiliki positif yang signifikan berpengaruh pada komitmen hubungan. Temuan ini menunjukkan bahwa di mana pelanggan mempertahankan hubungan jangka panjang kontrak (mirip dengan konteks saat ini penelitian) dengan penyedia layanan online mereka, kepercayaan akan cenderung menjadi pendorong yang kuat komitmen hubungan pelanggan atau kesetiaan.

Kepercayaan pelanggan diukur dengan 5 indikator yang dikembangkan oleh Kassim dan Abdullah (2010, 370) yaitu sebagai berikut:

1. Kesiapan untuk memberikan informasi pribadi kepada organisasi secara online
2. Kesiediaan untuk memberikan nomor kartu kredit untuk banyak organisasi secara online
3. Ini bukan masalah untuk membayar di muka untuk produk yang dibeli melalui internet
4. Organisasi online bertindak profesional
5. Organisasi online selalu memenuhi janji

Kesimpulannya adalah kepercayaan pelanggan adalah sesuatu hal penting yang berkaitan dalam sebuah hubungan transaksi. Tingginya kepercayaan pelanggan pada produk hasil penjualan secara online dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan tercipta sikap loyal pada produk yang dijual dalam website.

2.2.5. Hubungan E-kualitas layanan Terhadap Kepuasan

Kebutuhan pelanggan untuk dapat berbicara dengan hidup pelanggan layanan online agen atau di telepon. E-kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang suatu entitas selular keseluruhan keunggulan atau superioritas (Zeithaml, 1988) kepuasan pelanggan. Konseptualisasi kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosi (Hunt, 1977) telah secara konsisten digunakan dari waktu ke waktu. Karat dan Oliver (1994) lebih lanjut menunjukkan bahwa pelanggan kepuasan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa kepemilikan atau penggunaan layanan membangkitkan perasaan positif. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan bisa lebih jauh dikonseptualisasikan dalam dua cara

yang luas. Ketika kepuasan dipandang sebagai respons emosional untuk kinerja pada atribut spesifik dari pertemuan layanan itu dikonseptualisasikan sebagai transaksi spesifik kepuasan. Atau ketika kepuasan lebih cenderung bergantung pada faktor-faktor yang terjadi selama transaksi berulang itu dikonseptualisasikan sebagai kumulatif hasil atau kepuasan secara keseluruhan (Shankar et al. 2003) ketika konsumen membuat satu pembelian waktu dari penyedia layanan baru seperti membuat reservasi hotel di sebuah resor liburan kepuasan website mungkin transaksi spesifik sedangkan dalam kasus pelanggan mengulang yang telah membeli dari penyedia layanan online yang sama kepuasan cenderung menjadi hasil kumulatif. Chang (2005) Cronin dan Taylor (1994), Parasuraman et al. (1988) dan van Riel et al. (2004) mempertimbangkan kepuasan keseluruhan menjadi terutama fungsi dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

Dibandingkan dengan kepuasan transaksi tertentu kepuasan secara keseluruhan mencerminkan pelanggan kumulatif kesan kinerja layanan perusahaan. Pada gilirannya, hal itu dapat berfungsi sebagai baik prediktor loyalitas pelanggan. Oliver (1981) menyatakan bahwa kepuasan adalah ringkasan dari keadaan psikologis yang berasal ketika emosi sekitarnya harapan dibenarkan digabungkan dengan konsumen sebelum perasaan tentang pengalaman konsumsi. Kotler (2000) juga mengungkapkan bahwa kepuasan adalah seseorang perasaan senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk dirasakan kinerja (atau hasil) dalam kaitannya dengan nya atau harapan nya. Kepuasan pelanggan umumnya berarti reaksi pelanggan terhadap keadaan pemenuhan, dan pelanggan penghakiman negara terpenuhi (Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan

sementara itu didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang nilai bersih layanan diterima dari pemasok (Barnes et al, 2004; Schmit & Allscheid, 1995; Woodruff, 1997) Anderson dan Srinivasan (2003) menyelidiki dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dalam konteks *e-commerce*, dan kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelannya sebelum dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan. Wangenheim (2003) juga memiliki definisi yang sama kepuasan pelanggan, mendefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan seluruh hubungan pelanggan. Berdasarkan definisi dalam literatur (Barnes et al, 2004; Chang, 2007, Oliver, 1981; Shankar et al, 2003) kita mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai 'reaksi psikologis dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman sebelumnya nya dengan perbandingan antara diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Oliver (1997) dan Taylor dan Baker (1994) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pelanggan kepuasan adalah konstruksi yang berbeda tetapi kepuasan dan kualitas layanan sangat intercorrelated.

2.2.6. Hubungan E-kualitas layanan Terhadap loyalitas

Reichheld dan survei Schefter (2000) menunjukkan bahwa konsumen telah semakin disukai belanja online. Dalam komunitas pemasaran konsumen loyalitas pelanggan telah lama dianggap sebagai isu penting. Pada tahun 2006 menurut industri Intelligence Market Center analisis, pasar belanja online di Taiwan sebesar \$59800000000 tahun lalu dengan Tingkat pertumbuhan 54% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2007, belanja secara online Taiwan

pasar mencapai skala \$ 108 milyar 1,3% dari sektor ritel (Yang, 2008), banyak sekali Penelitian telah menunjukkan bahwa dua dari cara yang lebih efektif untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah untuk menyenangkan pelanggan (Oliver, 1999) dan untuk memberikan nilai terbaik yang berasal dari layanan dan produk berkualitas (Chang, 2006a, Kanji, 1998; Parasuraman & Grewal, 2000). Mirip dengan etalase ritel dan agen-agen perjalanan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memberikan informasi yang signifikan dan perasaan untuk saat ini dan calon target pasar pelanggan. Dengan demikian, apakah layanan dapat mencapai apa yang pengguna inginkan dalam website merupakan daerah penting untuk belajar. Mengembangkan sebuah website yang responsive dengan kebutuhan pengguna sangat penting bagi semua desainer situs dan manajer. Untuk pengecer website untuk menjadi sukses dan pelanggan untuk menjadi puas, baik e-kualitas pelayanan sangat penting. Sana beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, termasuk desain website, kehandalan, keamanan, dan nilai pelanggan (Aladwani & Palvia, 2002; Slater & Narver, 2000; Wolfinbarger & Gilly, 2002; Yang & Peterson, 2004; Zhan & Alan, 2003) Selain itu, akan menarik untuk menentukan apakah karakteristik E-kualitas pelayanan memiliki potensi pengaruh pada kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Cronin dan Taylor (1992) Oliver (1999) van Riel et al. (2004) dan Woodside et al. (1989) telah berusaha untuk mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam penelitian mereka. Hubungan tampaknya hampir intuitif. Namun, kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah ditemukan bervariasi secara signifikan di bawah kondisi yang berbeda (Anderson & Srinivasan, 2003).

Pelanggan nilai yang dirasakan memiliki baru-baru ini mendapatkan banyak perhatian dari pemasar dan peneliti karena penting perannya dalam memprediksi perilaku pembelian dan mencapai kompetitif yang berkelanjutan Keuntungan (Bolton & Drew, 1991; Parasuraman, 1997, Zeithaml, 1988).

2.2.7. Hubungan loyalitas terhadap kepuasan

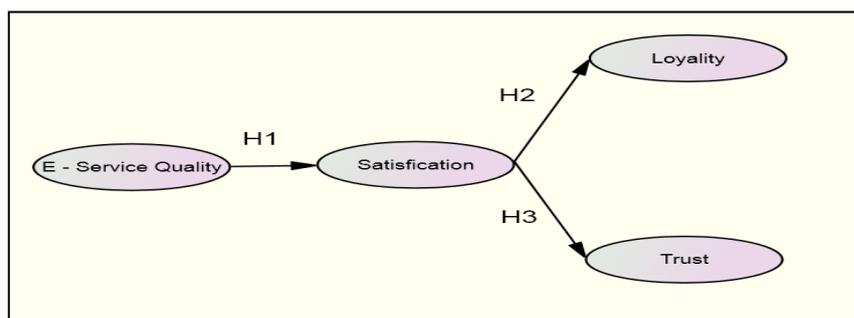
Untuk menentukan apakah karakteristik E-kualitas pelayanan memiliki potensi pengaruh pada kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Cronin dan Taylor (1992), Oliver (1999), van Riel et al. (2004) dan Woodside et al (1989) telah berusaha untuk mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam penelitian mereka. Hubungan tampaknya hampir intuitif. Namun, kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah ditemukan bervariasi secara signifikan dibawah kondisi yang berbeda (Anderson & Srinivasan, 2003). Pelanggan nilai yang dirasakan memiliki baru-baru ini mendapatkan banyak perhatian dari pemasar dan peneliti karena penting perannya dalam memprediksi perilaku pembelian dan mencapai kompetitif yang berkelanjutan Keuntungan (Bolton & Drew,1991; Parasuraman: 1997: Zeithaml, 1988).

Pelanggan nilai yang dirasakan melibatkan mendapatkan komponen yaitu manfaat pembeli berasal dari menawarkan penjual dan memberikan komponen yaitu pembeli moneter dan non-moneter biaya perolehan persembahan. Para peneliti juga telah menjalin hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat untuk membeli / pembelian kembali (Dodds et al, 1991Parasuraman & Grewal, 2000). Ketika nilai yang dirasakan rendah, pelanggan akan cenderung untukberalih ke bisnis bersaing dalam memesan untuk meningkatkan nilai yang

dirasakan, sehingga memberikan kontribusi untuk penurunan loyalitas. Bahkan puas pelanggan tidak mungkin untuk membeli kembali pada website yang sama, jika mereka tidak merasa seperti mereka mendapatkan nilai terbaik. Sebaliknya, mereka akan mencari situs-situs lain dalam upaya berkesinambungan untuk menemukan nilai yang lebih baik (Anderson & Srinivasan, 2003; Chang: 2006 :Kanji:2002) Ini hanya mouse klik secara elektronik (*e-commerce*) pengaturan perdagangan sehingga penting bahwa perusahaan memahami bagaimana membangun loyalitas pelanggandalam online.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat dan salah satunya adalah menciptakan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : hsin hsin chang,yao hua wang,wen ying yang, 2009 yang dikembangkan

2.4. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : E-Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya.
- Hipotesis 2 : Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya.
- Hipotesis 3 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya.