

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang mengambil topik Dampak dari Kualitas Layanan Elektronik, kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan pada *E-marketing* : efek moderasi dari nilai persepsi, penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan pada penelitian yang akan di lakukan dan poin – poin pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **2.1.1. Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang dan Wen- Ying Yang (2009)**

Dalam menyusun penelitian, peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya dalam jurnal *The impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value* yang diteliti oleh Hsin Hsin Chang *et.,al*,(2009). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh hubungan *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas *e-marketing* Chungwa Telecom Co., Ltd dengan efek moderasi persepsi nilai yang di rasakan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas *e-marketing* Chungwa Telecom Co.,Ltd dan seperti yang di harapkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas *e-marketing* Chungwa Telecom Co.,Ltd. Sampel penelitian terdahulu adalah sebagian besar pengguna Chungwa Telecom Co.,Ltd. Sampel yang di pakai untuk diteliti

sebanyak 70 responden. Sedangkan teknik sampling yang di gunakan adalah dengan metode *judgemental sampling* dan teknik analisisnya dengan menggunakan analisis SEM.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di lakukan adalah:

- a. Penelitian terdahulu dan sekarang sama – sama ingin mengetahui pengaruh hubungan antara *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan efek moderasi persepsi nilai yang dirasakan.
- b. Sama – sama menggunakan teknik analisis SEM

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di lakukan adalah:

- a. Penelitian terdahulu dan yang akan sekarang di lakukan di dua kota berbeda yaitu Taiwan dan Surabaya.
- b. Objek yang di lakukan pada penelitian pada saat ini adalah perusahaan jasa sementata penelitian terdahulu toko berbasis *online*.

**Tabel 2.1**

**Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang**

<b>Keterangan</b>	<b>Hsin Hsin Chang<sup>a*</sup>, Yao-Hua Wang<sup>b</sup>, and Wen-Yin Yang<sup>a</sup> (2009)</b>	<b>Muhammad Nurrisal (2014)</b>
Var. Eksogen	<i>E-Service Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan	<i>E-Service Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan
Var. Endogen	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Var. Moderasi	Persepsi nilai yang dirasakan	Persepsi nilai yang dirasakan
Alat Analisis	SEM	SEM
Teknik Sampling	<i>Judgemental sampling</i>	<i>Judgemental sampling</i>
Jumlah Responden	70	110
Pengukuran	Skala <i>Likert 7</i>	Skala <i>Likert 5</i>
Objek Penelitian	Chungwa Telecom Co., Ltd	PT Kereta Api Indonesia
Lokasi	Taiwan	Surabaya, Indonesia

Keterangan	Hsin Hsin Chang <sup>a*</sup> , Yao-Hua Wang <sup>b</sup> , and Wen-Yin Yang <sup>a</sup> (2009)	Muhammad Nurzilal (2014)
Hasil	<i>E-Service Quality</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan efek moderasi persepsi nilai yang di rasakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-service quality berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya</li> <li>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya</li> <li>3. Persepsi nilai berdasarkan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. *E-Service Quality*

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar – besarnya (Tatik Suryani 2013:249).

Menurut Lovelock (2010:137), Belakangan ini, para wirausahawan telah memetik manfaat dari internet untuk menciptakan beragam layanan baru. Empat inovasi yang menjadi sorotan antara lain:

1. Perkembangan telepon genggam “pintar” dan PDA (*personal digital assistant*) dan teknologi Wi-Fi berkecepatan tinggi yang dapat menghubungkan banyak pengguna ke internet dimanapun mereka berada.
2. Penggunaan teknologi pengenalan suara yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan informasi dan mengajukan permintaan layanan hanya dengan berbicara melalui telepon atau mikrofon.
3. Penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan, dan bahkan berfungsi sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi.
4. Komersialisasi “kartu pintar” dengan *chip* mikro yang dapat menyimpan informasi detail pelanggan dan berfungsi sebagai dompet elektronik yang berisikan uang digital.

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja *online* dan kepuasan membeli melalui *online*. (Tatik Suryani 2013:254)

Menurut Tatik Suryani (2013:254), *E-Service Quality* dapat diukur dengan indikator:

1. *Design website*

*Website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. Reliabilitas

Menurut Suryani (2013:254), reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

5. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

### 2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:24), Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang perusahaan berikan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis dan pelanggan lebih dekat dengan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Tjiptono, 2008:24).

Menurut Tjiptono (2008:26), Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau dimensi faktor yang sering di gunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa yang bersifat *intangible*.

Menurut Tjiptono (2008: 26), kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan indikator:

1. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik. Perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **2.2.3. Loyalitas Pelanggan**

Situasi persaingan yang ketat pada saat ini menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mencari dan meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan lain untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. (Tatik Suryani 2013:109)

Menurut Tatik Suryani (2013:109), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sheng dan Liu (2010) dalam Suryani, (2013:117), dalam artikel yang berjudul “*An empirical study on the effect of e-service on online satisfaction and loyalty*”. Sheng dan Liu mengukur kesetiaan dari aspek sikap dan perilaku, dimana indikatornya adalah :

1. Keinginan untuk menceritakan informasi positif kepada pelanggan lain.
2. Keinginan untuk merekomendasikan tentang produk/jasa atau merek tersebut kepada pelanggan lain.
3. Mengajak teman untuk menggunakan produk/ jasa atau merek tersebut.
4. Menjadikan produk/jasa atau merek tersebut sebagai pilihan utama.
5. Keinginan untuk membeli kembali produk/jasa atau merek tersebut.

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:427), untuk mengukur loyalitas pelanggan maka dapat di ukur dengan indikator:

1. **Pembelian secara rutin**  
Adalah bentuk komitmen untuk kembali membeli produk/ jasa secara konsisten di masa yang akan datang.
2. ***Word of mouth***  
Adalah komunikasi lisan dari orang ke orang antara penerima dan pemberi pesan secara lisan yang tidak komersial mengenai merek, produk atau layanan.

#### **2.2.4. Nilai Persepsi**

Persepsi adalah merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis dan emosional individual. Proses psikologis penting terlibat dalam aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli

sehingga para pelanggan dapat memberikan makna atas suatu objek, usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika pelanggan memiliki persepsi berbeda dengan yang dikehendaki pemasar (Tatik Suryani, 2013:78)

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:428), untuk mengukur nilai persepsi maka dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Manfaat yang di dapatkan  
Bahwa pengorbanan yang di keluarkan oleh pelanggan sama dengan manfaat yang di rasakan oleh pelanggan.
2. Anggapan yang baik atas suatu produk  
Pelanggan memahami mengenai pengetahuan pada suatu produk
3. Kualitas produk atau jasa yang baik  
Pelanggan memiliki persepsi lebih baik terhadap kualitas produk yang mereka pilih walaupun produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan produk pesaing. (Tatik Suryani, 2013:74).

#### **2.2.5. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*E-Service Quality* adalah sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli secara efektif dan efisien. (Hsin Hsin Chang,*et al.*, 2009:425). Suatu layanan internet atau *E-Service Quality* adalah termasuk salah satu aktivitas yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) dan aktivitasnya hanya dilakukan pada saat pelanggan melakukan pemesanan atau pembelian melalui *website*. Dalam melakukan pembelian melalui internet mengusulkan lima dimensi kualitas *e-service* yakni: *design website*, reabilitas, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi (Tatik Suryani, 2013:255).

### **2.2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

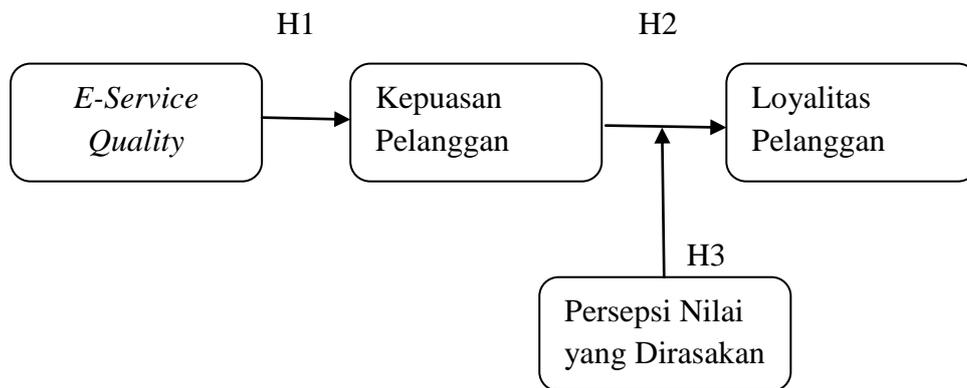
Kepuasan pelanggan adalah suatu konsep evaluasi dengan menggunakan emosional atau perasaan yang sudah di gunakan dari waktu ke waktu, yaitu adalah konsidi psikologis yang berasaldari pelanggan pada saat sebelum pelanggan menggunakan suatu layanan dan di tambah pada saat pelanggan sudah menggunakan layanan tersebut (Hsin Hsin Chang,*et al.*,2009 : 426). Pengukuran tingkat kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan terhadap suatu produk,jasa atau merek merupakan suatu indikator yang penting untuk mengukur loyalitas pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas dengan produk, jasa atau merek, maka pada umumnya para pelanggan beralih kepada produk,jasa atau merek pesaing kecuali ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat yang membuat para pelanggan dapat bertahan dengan produk, jasa dan merek tersebut. Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit saling berkaitan langsung, hal ini berarti apabila seorang pelanggan semakin puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka uang yang akan di keluarkan oleh pelanggan terhadap perusahaan akan semakin besar dan perusahaan akan mendapatkan profit yang lebih besar dari pelanggan (Hatane dan Nadya, 2009 : 27). Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, jasa dan merek adalah seorang pelanggan yang merasa puas terhadap produk,jasa dan merek tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Nina Rahmayanty, 2010:69).

### **2.2.7. Pengaruh Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian, menemukan hubungan pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan yang mereka perlukan sudah terdapat pada *e-service* yang di sediakan oleh perusahaan tetapi tidak di tawarkan oleh pesaing. (Hsin Hsin Chang,*et al.*,2009 : 428). Tingkat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang diwarkan oleh perusahaan adalah hasil dari sebuah evaluasi individual terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan atau dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dimana kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri (Hatane dan Nadya, 2009:26)

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Loyalitas pelanggan adalah variabel yang tidak dapat diamati dengan menggunakan alat statistik tanpa menggunakan variabel pendukung oleh karena itu peneliti memilih beberapa variabel yang dapat membantu meneliti loyalitas pelanggan dan membangun sebuah rancangan hubungan antara variabel tersebut.



**Gambar 2.1**

**Sumber: Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, Wen-Ying Yang (2009)**

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya

H2 : kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya

H3 : persepsi nilai berdasarkan pelanggan memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya.