

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan merupakan bagian dari konsep TQM (*Total Quality Management*). Ishawaka dalam Neyestani (2017) mengartikan TQM sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, kerja tim, produktivitas, dan pengertian serta kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini berfokus pada kualitas layanan saja.

2.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Parasuraman et al. (2005) *e-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai ‘...sejauh mana sebuah website memfasilitasi efisiensi dan efektivitas berbelanja, pembayaran dan pengantaran. Kualitas pelayanan lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang Tjiptono (2011).

2.2 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Gefen & Straub (2002) menerapkan instrument dari kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan konteks kualitas layanan online

dan mengatakan bahwa ada tiga dimensi yaitu: berwujud, jaminan dan empati sedangkan Parasuraman et. al (2005) menyebutkan ada empat dimensi kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yaitu:

- 1) Efisiensi (*efficiency*): kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs atau aplikasi.
- 2) Pemenuhan (*fulfillment*): sejauh mana pemenuhan janji situs tentang pengiriman pemesanan dan ketersediaan barang atau jasa terpenuhi.
- 3) Ketersediaan sistem (*system availability*): fungsi teknis yang benar dari situs.
- 4) Privasi (*privacy*): sejauh mana situs memberikan keamanan dan melindungi informasi pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan Elektronik

2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan Elektronik

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan reaksi dari pembeli pasca mengkonsumsi. Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani dalam Istyanto (2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Hasil dari

perbandingan antara apa yang pelanggan pikirkan mengenai servis yang diharapkan dengan persepsi mereka tentang kinerja sesungguhnya yang diberikan oleh penyedia jasa (Parasuraman, 1985 dalam Ghane et. al, 2011).

2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan Elektronik

Indikator-indikator variabel kepuasan konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009):

- a. Puas terhadap kualitas pelayanan.
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
- c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa lain.
- d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.

Dalam Kotler & Keller (2009), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan analisa pelanggan yang hilang.

3. Kepercayaan Elektronik

3.1 Pengertian Kepercayaan Elektronik

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Fang (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak penyedia jasa yang terpercaya akan berperilaku sesuai dengan harapan, dengan menunjukkan kemampuan, integritas, dan kebajikan. Kepercayaan elektronik merupakan fondasi dari suatu bisnis online karena transaksi akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai satu sama lain. Oleh karena itu, *e-trust* atau kepercayaan elektronik dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan pada transaksi *online*. (Reichheld & Schefter, 2000).

3.2 Dimensi Kepercayaan Elektronik

Menurut Gefen & Straub (2004) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap *integrity*, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penyedia jasa. Integritas adalah kemampuan dalam menepati janji dari pihak penyedia jasa. Integritas dapat dilihat dari sudut keadilan (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), loyalitas, keteguhan (*dependability*), kejujuran (*honestly*), dan keandalan (*reliability*). Kebaikan hati (*benevolence*) adalah perhatian dan motivasi sikap sesuai dengan kepentingan konsumen dan juga kemauan penyedia jasa dalam memberikan suatu kepuasan yang saling menguntungkan antara dia dengan konsumen. Kebaikan hati ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Kompetensi (*competency*) adalah kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Dimensi ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kompetensi dalam ilmu pengetahuan. Dapat diprediksi (*predictability*) adalah konsistensi perilaku oleh penyedia jasa untuk memberikan kepastian akan barang dan jasa yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penyedia jasa. Dimensi ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Dibuat daftar penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang dimuat dalam tabel di bawah sebagai berikut:

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ribbink et. al (2004)	<i>Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet</i>	Variabel: Kepuasan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Elektronik Objek: <i>Online Retailers</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibanding pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Dari seluruh dimensi kualitas layanan hanya <i>assurance</i> yang sangat mempengaruhi kepuasan. Lalu, kepuasan ditemukan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel loyalitas elektronik. Objek penelitian ini adalah Traveloka.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Ghane et. al (2011)	<i>Full Relationship Among E-Satisfaction, Etrust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking</i>	Variabel : Kepuasan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Elektronik. Objek: Iran <i>E-banking</i>	Tiap dimensi kualitas layanan elektronik secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan elektronik. Kepuasan elektronik berhubungan positif dengan loyalitas dalam pengaturan <i>e-banking</i> dan secara langsung mempengaruhi kepercayaan elektronik. Kepercayaan terkait secara positif dengan loyalitas serta secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel loyalitas elektronik. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan elektronik pada penelitian Ghane ini bersifat timbal balik sedangkan di penelitian ini hanya satu arah ke kepercayaan. Objek penelitian ini adalah Traveloka.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Kiswara (2017)	Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Layanan <i>E-Commerce</i>	Variabel: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan. Objek: Traveloka	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen. Namun, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel komitmen dan loyalitas pelanggan.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4.	Nugroho & Sari (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0	Variabel: Kualitas website, kepuasan pengguna. Objek : Tokopedia	Terdapat dua variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yaitu <i>usability</i> dan <i>service interaction</i> . Sedangkan variabel <i>information quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Yang harus difokuskan untuk peningkatan adalah <i>service interaction</i> karena memiliki presentase pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pengguna.	Terdapat tambahan variabel kepercayaan elektronik di penelitian ini, serta memakai variabel kualitas layanan elektronik, bukan kualitas website. Objek penelitian ini adalah Traveloka.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
5.	Widodo et. al (2016)	<p>Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Rts (<i>Rail Ticketing System</i>) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Variabel: Kualitas sistem aplikasi, kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan pengguna.</p> <p>Objek : PT Kereta Api Indonesia</p>	<p>Kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas sistem berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan kepercayaan sebagai mediasi. Kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai validasi.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan pelanggan, bukan kualitas sistem aplikasi. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas informasi. Penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan pelanggan elektronik</p> <p>Objek penelitian ini adalah Traveloka.</p>

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan Elektronik

Menurut Liu dalam Mulyono et. al (2007), serta Nugroho & Sari (2016) terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan. Jika ketersediaan sistem, efisiensi layanan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dan privasi yang diberikan dengan baik oleh suatu situs atau aplikasi maka akan menciptakan rasa puas bagi pelanggannya. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2017); Kiswara (2017) yang sama-sama memilih Traveloka sebagai objek penelitian, mereka menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan elektronik menurut hasil penelitian Prisanti et. al (2017) meliputi dimensi: keandalan, responsif, kemudahan penggunaan, personalisasi, keamanan, estetika situs, dan efisiensi baik saat melakukan transaksi maupun setelah melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas *eBanking* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan Traveloka baik maka akan membuat tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

2. Hubungan Kepuasan Pelanggan Elektronik dengan Kepercayaan Pelanggan Elektronik

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kepercayaan antar pribadi. Variabel kepuasan dianggap sebagai anteseden dari variabel kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et. al (2015), Fang et. al (2014), Setyaningsih et. al (2014) dan Widodo et. al (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) akan mendorong tingkat kepercayaan elektronik (*e-trust*). Aspek kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator dalam membentuk rasa percaya pada konsumen dalam melakukan *online shopping* dan *online booking* pada *e-commerce* yang artinya saat pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki rasa percaya untuk bertransaksi dengan rasa aman dalam situs tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan kepercayaan pribadi yang dirasakan oleh pelanggan (Ghane et. al, 2011).

H2: Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pelanggan elektronik

3. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepercayaan Elektronik

Tingkat keyakinan terhadap integritas situs yang dirasakan oleh pelanggan Traveloka bergantung pada sejauh mana sistem yang tersedia serta pemenuhan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Konsumen akan memberikan kepercayaan atas pelayanan yang berkualitas yang telah diberikan oleh situs. Ribbink et. al (2004); Gefen & Straub (2004);

Widodo et. al (2016) menginvestigasi efek dari perbedaan determinan dari kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik dan menunjukkan bahwa dapat diprediksi. Dimensi integritas pada variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Novinda (2017) pada situs toko *online* yang mengatakan bahwa konsumen akan percaya pada pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan atau situs. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan elektronik.

4. Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik

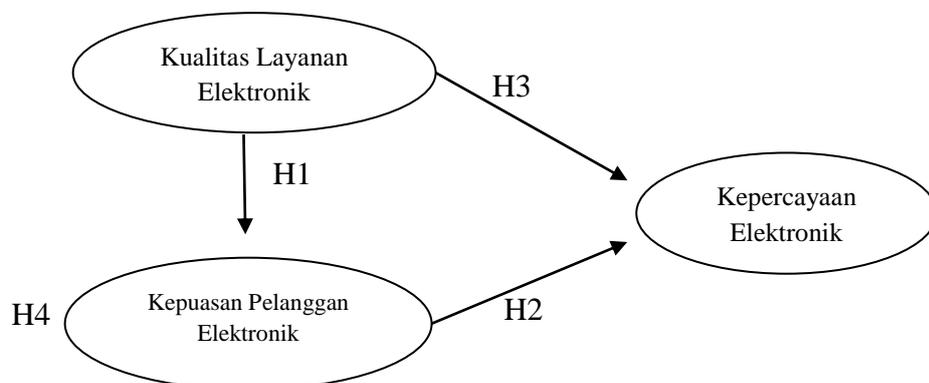
Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan rekomendasi pelanggan kepada orang lain, melakukan transaksi ulang, dan merasakan kebanggaan tersendiri saat memakai layanan dari Traveloka yang berujung pada meningkatnya rasa percaya terhadap kompetensi situs. Melanjutkan pada hipotesis pertama, dalam Kiswara (2017), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Kemudian kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka. Jadi, variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh secara tidak langsung pada variabel kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ghane et. al (2011) dan Ribbink et. al (2004) menguatkan hipotesis peneliti karena keduanya menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan mediator antara pengaruh kualitas layanan elektronik dengan tingkat kepercayaan pelanggan elektronik. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin tinggi kepuasan pelanggan elektronik yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan dari layanan situs.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik

5. Model Penelitian

Dari ketiga hipotesis di atas, maka dapat digambarkan model penelitian pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Hasil modifikasi dari model Ribbink et. al (2004)