

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas

Definisi kualitas menurut Tjiptono (2008), kualitas suatu produk adalah sebuah perpaduan dari sifat dan karakteristik yang menentukan keluaran atau *output* dapat memenuhi maupun menilai kapabilitas dari sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Goetch dan Davis dalam terjemahan Fandy Tjiptono dan Diana (2003:4) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan. kualitas mempunyai pengertian yang bervariasi dan pengertian pokok:

1. Kualitas adalah bentuk usaha dalam memenuhi harapan pelanggan serta memberikan kepuasan dari penggunaan produk kepada pelanggan.
2. Kualitas menjangkau produk, jasa, manusia, proses hingga lingkungan
3. Kualitas juga sangat dipengaruhi oleh waktu, sehingga memiliki kecenderungan untuk dapat selalu berubah.

Menurut Garvin (2005:6) membagi perspektif kualitas menjadi lima alternatif, antara lain:

1. *Transcendental Approach*

Pendekatan ini menjelaskan jika kualitas dapat dirasakan dan diketahui namun sulit untuk dioperasionalkan.

2. *Product-based Approach*

Menurut pendekatan ini, kualitas dapat dikarakteristikan sebagai hal yang dapat dikuantifikasi serta dapat diukur. Perbedaan kualitas merefleksikan perbedaan jumlah atribut sebuah produk. Kekurangan dari sudut pandang ini adalah sudut pandang yang objektif, sehingga sulit untuk dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi dari masing-masing individu.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini mempunyai dasar pemikiran bahwa kualitas memiliki ketergantungan pada pelanggan yang menggunakannya. dan produk yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan (seperti *perceived quality*) merupakan produk dengan kualitas tertinggi. *Demand-oriented* atau perspektif subjektif ini menjelaskan jika pelanggan memiliki perbedaan dalam hal kebutuhan maupun keinginan, sehingga kepuasan tertinggi yang dirasakan oleh pelanggan berbanding sama dengan nilai kualitas.

4. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini mempunyai fokus utama pada praktik-praktik perkerjasama serta pemanufakturan dan kualitas didefinisikan sebagai *conformance to requirements* (sama dengan persyaratannya). Penentu utama dari standar kualitas ini adalah perusahaan dan bukan konsumen, sehingga penyesuaian spesifikasi disesuaikan dengan internal perusahaan yang sering kali menjadi faktor utama dalam peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini menilai kualitas melalui segi nilai dan harga. Melalui pertimbangan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas lalu di definisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas melalui pendekatan ini mempunyai sifat yang relatif,

yang mempunyai arti jika suatu produk memiliki kualitas paling tinggi belum menentukan produk tersebut menjadi produk yang paling bernilai. Tapi pandangan ini juga menganggap jika nilai tertinggi adalah produk atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

2.1.2. Dimensi Kualitas

Ada beberapa karakteristik dari dimensi kualitas pada suatu barang yang diidentifikasi menjadi delapan dimensi kualitas menurut Garvin dan Gasperz (2005:37) yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), merupakan karakteristik utama yang menjadi pertimbangan pelanggan yang setara dengan aspek fungsional dari suatu produk saat pelanggan membuat keputusan pembelian produk.
2. Keistimewaan (*features*), menjadi aspek kedua setelah *performance* yang melengkapi fungsi dasar dan mempunyai kaitan dengan pilihan maupun pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), memiliki karakteristik dalam merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan penggunaan suatu produk dalam periode tertentu dan di bawah kondisi tertentu.
4. Konformasi (*conformance*), memiliki sinkronisasi antara keinginan pelanggan dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk mencapai kesesuaian produk. Standar yang telah ditetapkan pada suatu produk direfleksikan melalui karakteristik desain produk dan karakteristik operasi (*conformance to requirements*). Konformasi juga mengukur persentase produk gagal serta produk yang perlu dikerjakan ulang.
5. Daya tahan (*durability*), periode masa habis pakai produk yang berkaitan dengan daya tahan produk.

6. Kecakapan pelayanan (*service ability*), karakteristik yang berfokus pada kecepatan maupun kesopanan, kompetensi, akurasi, dan kemudahan dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetic*), mempunyai fokus pada keindahan yang subjektif dan berkaitan dengan preferensi pribadi atau menjadi suatu pilihan individual. Artinya, estetika suatu produk mempunyai kaitan lebih banyak pada perasaan pribadi dan karakteristik preferensi tertentu, seperti kesukaan, kegemaran, gairah, dan selera pelanggan.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) mempunyai sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan pada proses konsumsi produk, seperti peningkatan kepercayaan diri yang berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).

Sistem kualitas modern dibagi menjadi tiga bagian dan hal ini menjadi dasar bagi sistem kualitas menurut Gasperz (2004:97), yaitu:

1. Kualitas desain

Kualitas desain mengacu pada aktivitas yang menjamin produk didesain untuk memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan dan layak untuk diproduksi secara ekonomis. Kualitas desain merupakan dasar dan spesifikasi suatu produk menjadi dasar pembuatan keputusan segmen pasar, spesifikasi penggunaan, dan pelayanan purnajual.

2. Kualitas konformasi

Merujuk pada pembuatan suatu produk yang memenuhi spesifikasi kualitas desain yang sudah ditentukan. Kualitas konformasi mengacu pada tingkat mana produk yang diproduksi dapat memenuhi spesifikasi produk.

3. Kualitas pemasaran dan pelayanan purnajual

Mempunyai kaitan pada sejauh mana tingkat penggunaan produk memenuhi ketentuan dasar pemasaran, pemeliharaan produk, dan pelayanan purnajual.

2.2. Service Quality

Menurut Yang (2001), *service quality* merupakan salah satu faktor inti dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan dalam *e-commerce*. Kualitas layanan memiliki dua konsep inti, yang pertama berdasarkan pendekatan diskonfirmasi dan yang lainnya adalah pendekatan menurut kinerja saja. Kualitas layanan biasanya dipahami dengan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam kualitas layanan, pengalaman yang diterima pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan lebih baik dari harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan perusahaan tersebut memiliki standar yang sangat baik. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan memiliki kualitas layanan aktual sama seperti harapan sebelumnya, kualitas layanan perusahaan dapat dianggap baik, dan jika persepsi aktual pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan lebih rendah dari harapan pelanggan mengenai layanan, maka kualitas layanan perusahaan tersebut dapat dianggap buruk (Wilson et al., 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penyajian suatu produk maupun jasa yang mengikuti standar perusahaan dan dikelola sedemikian rupa agar sama dengan apa yang diharapkan pelanggan.

2.2.1. Dimensi Pokok Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi pokok pada kualitas layanan menurut Tjiptono (2011:198) sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berfokus pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat tanpa ada kesalahan sedikit pun dan jasa yang diberikan sampai kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang disepakati

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kapabilitas karyawan dalam membantu konsumen dan respons yang diberikan pada permintaan pelanggan menjadi fokus utama.

3. Jaminan (*assurance*)

Respons karyawan yang dinilai dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan menciptakan perasaan aman bagi pelanggan. Jaminan mempunyai arti lain bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan mempunyai kualifikasi yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan dan masalah konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian personal pada pelanggan dan pemahaman akan masalah konsumen pada jam operasi yang nyaman. Sehingga tindakan yang diberikan hanya untuk kepentingan pelanggan saja.

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Memberikan perhatian pada tampilan fisik serta fasilitas, peralatan atau perlengkapan yang digunakan perusahaan bersih, hingga penampilan dari karyawan rapi.

Dari kelima dimensi kualitas layanan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami serta menjadi evaluasi untuk dijadikan pedoman dalam peningkatan kualitas layanan untuk pelanggan, baik untuk pelanggan yang pertama kali

menggunakan layanan tersebut maupun pelanggan yang sudah berulang kali menggunakan jasa tersebut.

2.3. Electronic Service Quality

Menurut Zeithaml (2002) dalam Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, dan Saman (2006) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah metode pengukuran situs *website* yang berdasar pada persepsi pembeli daring tentang bagaimana perusahaan sanggup memenuhi persyaratan transaksi daring mereka (Ting *et al.*, 2016). Menurut Moon (2013) juga mendeskripsikan *e-service quality* mempunyai kapasitas dalam memfasilitasi pelanggan dalam bertransaksi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, *e-service quality* yang efektif mempunyai keharusan perusahaan untuk merancang dan menjaga serta memelihara situs web yang digunakan, memberikan dukungan pelanggan secara cepat dan bermanfaat, serta memprioritaskan privasi dan keamanan informasi pelanggan.

E-service quality merupakan aspek bisnis penting karena saat ini transaksi dan interaksi dilakukan secara online. Perusahaan harus mempunyai keunikan dan nilai mereka sendiri untuk membedakan diri mereka dari pesaing bisnis mereka. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality*, perusahaan mempunyai kewajiban untuk terus berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur serta memperbaharui dan menguji situs web perusahaan secara berkala sehingga dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

2.4. Dimensi E-Service Quality

Dalam penelitian Collier dan Bienstock (2006) menemukan tiga dimensi yang digunakan sebagai pengukur kualitas layanan online yaitu *process quality*, *outcome quality*, dan *service recovery*. Dimensi yang dibentuk berdasarkan analisis, praktisi dan literasi

akademik. Secara konseptual membuat usulan bahwa konsumen membuat evaluasi kualitas berdasarkan pengalaman dan proses secara interaktif yang konsumen alami secara online (*process quality*), akhir dari produk dan layanan yang diterima (*outcome quality*), serta cara penanganan kegagalan layanan (*service recovery*).

2.5. Process Quality

Menurut Zang et al. (2015), kualitas proses merupakan komponen penting dari Kualitas Layanan Elektronik (*e-service quality*) yang mengacu pada efektivitas dan efisiensi proses yang digunakan untuk menyampaikan layanan melalui platform elektronik. Peneliti menemukan dan mengusulkan dimensi kualitas proses berikut:

- 1 Kualitas proses pengiriman layanan, mengacu pada efisiensi dan efektivitas proses yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan, termasuk kecepatan dan keandalan pengiriman layanan.
- 2 Kualitas proses kustomisasi layanan, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempersonalisasikan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan individual.
- 3 Kualitas proses pemulihan layanan, mengacu pada efisiensi dan efektivitas proses yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan, termasuk daya tanggap dan kompetensi dukungan pelanggan.
- 4 Beberapa elemen yang terkait dengan karakteristik situs web meliputi kenyamanan, keakuratan informasi produk, desain situs, dan aspek keamanan finansial, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi Kualitas Proses melibatkan elemen-elemen seperti kenyamanan, keakuratan informasi, keamanan, dan fungsionalitas. Kenyamanan merujuk pada kemampuan pelanggan

untuk dengan mudah mengakses, mencari, mengevaluasi, melakukan transaksi, dan merasa nyaman setelah pembelian saat berinteraksi dengan situs web dalam proses transaksi online. Keakuratan informasi melibatkan penyajian informasi produk atau layanan secara jelas dan singkat, mencakup informasi mengenai mata uang dan pengungkapan lengkap tentang kebijakan, prosedur, dan potensi biaya selama proses pemesanan. Keamanan merujuk pada kebijakan peritel online yang menjaga kerahasiaan informasi pelanggan dan tidak membagikannya kepada pihak ketiga tanpa izin pelanggan. Ini juga mencakup penggunaan simbol visual untuk menunjukkan tingkat keamanan yang telah diimplementasikan. Fungsionalitas berarti bahwa situs web mampu menjalankan perintah pelanggan dengan efisien, termasuk pemuatan halaman yang cepat, tautan yang berfungsi dengan baik, serta berbagai pilihan pembayaran. Fungsionalitas juga mencakup kemampuan untuk menjangkau audiens multibahasa dan memberikan aksesibilitas kepada individu dengan disabilitas. (Collier dan Bienstock, 2006).

2.6. Outcome Quality

Dimensi *outcome* merupakan hal terakhir dan ada di akhir transaksi yang meninggalkan kesan pada pelanggan setelah selesainya transaksi dan memiliki pengaruh besar dalam penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas layanan. Faktor hasil akhir ini menjadi motivasi utama pelanggan dalam mengunjungi situs web (Collier & Bienstock, 2006). Ahn, Ryu, dan Han (2004) seperti yang dikutip dalam Zhang et al. (2015) menyatakan bahwa pengiriman yang tepat waktu dan dapat diandalkan meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas hasil akhir terdiri dari dua elemen, yaitu akurasi

pengiriman dan kualitas produk. Akurasi pengiriman mengacu pada pengiriman yang sesuai dengan kesepakatan antara pelanggan dan penyedia layanan, termasuk lokasi pengiriman, jumlah, kualitas, dan harga yang telah disepakati (Collier & Bienstock, 2006). Kualitas produk mengacu pada produk-produk yang berkualitas tinggi dan tepat waktu yang diterima oleh pelanggan.

2.7. Service Recovery

Pelanggan sering kali menghadapi lebih banyak ketidakpastian dan merasa kurang percaya diri saat berbelanja secara online, terutama karena jarak fisik yang memisahkan mereka dari barang yang dibeli. Untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan, jaminan layanan sering digunakan sebagai strategi (Lei, de Ruyter, & Wetzels, 2008; Hogueve & Gremler, 2009 seperti yang disebutkan dalam Zhang et al., 2015). Pelanggan cenderung membangun rasa percaya diri dengan cara mencari lebih banyak informasi, seperti informasi tentang layanan, reputasi pengecer, dan komitmen layanan (He & Liu, 2008 seperti yang disebutkan dalam Zhang et al., 2015). Karena pentingnya peran jaminan layanan dalam konteks pemulihan layanan, Zhang et al. (2015) menggolongkan pemulihan layanan menjadi tiga komponen, yaitu pencegahan kegagalan, pemulihan setelah kegagalan, dan jaminan layanan. Pencegahan kegagalan mengacu pada upaya untuk mencegah kegagalan layanan terjadi. Pemulihan setelah kegagalan adalah langkah-langkah yang diambil setelah terjadi kegagalan layanan. Sementara jaminan layanan berarti janji terkait kualitas atribut layanan atau layanan secara keseluruhan.

2.8. Customer Satisfaction

Hansemark dan Albinsson (2004) seperti yang dikutip dalam Wilson et al. (2019) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai pandangan keseluruhan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap penyedia produk atau layanan, di mana mereka mengekspresikan reaksi emosional mereka ketika menghadapi situasi di mana ada perbedaan antara harapan mereka dan apa yang mereka benar-benar terima, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam upaya untuk membangun kepuasan pelanggan, Mohsan et al. (2011) yang dikutip dalam Wilson et al. (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memiliki potensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa dari faktor-faktor tersebut mencakup perilaku karyawan seperti keramahan, kesopanan, keberlanjutan, dan pengetahuan; keakuratan penagihan, kejelasan, dan ketepatan waktu; harga yang bersaing; kualitas layanan; nilai yang baik; dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang disebutkan di atas, sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan potensi-potensi ini dengan tujuan meningkatkan kinerja bisnis mereka berdasarkan faktor-faktor tersebut. Dalam jangka panjang, jika faktor-faktor ini dikelola dengan baik, mereka harus dapat membawa perusahaan atau organisasi ke arah di mana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat sepenuhnya terpenuhi.

2.9. Customer e-satisfaction

Customer e-satisfaction terjadi pada saat produk dan layanan yang terkait dengan ritel memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ritel online, kepuasan pelanggan (*customer e-satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh situs web ritel *online*, dengan fokus pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan belanja mereka. Kemungkinan besar, pelanggan yang merasa puas diharapkan akan kembali mengunjungi situs web dan melakukan pembelian

berulang (Lien et al., 2011 seperti yang disebutkan dalam Subrahmanya dan Rao, 2017). Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, diperlukan peningkatan dalam tingkat kredibilitas, keamanan, dan kecepatan layanan. Faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan, akibatnya pada niat untuk melakukan pembelian (Lee & Lin, 2005 seperti yang disebutkan dalam Subrahmanya dan Rao, 2017). Konsep *e-satisfaction* mencerminkan evaluasi hubungan antara konsumen dan internet, dan dimensi baru dalam konsep kepuasan pelanggan ini muncul sebagai hasil dari aktivitas *e-commerce* (Zamzuri et al., 2012 seperti yang disebutkan dalam Onete et al., 2015).

2.10. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1.

Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>E-service quality perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing industry</i> (Min Zhang, Lili Huang, Zhen He dan Alan G. Wang, 2015)	- <i>E-service quality</i> - <i>E-retailing industry</i> - <i>Service recovery</i> - <i>Service guarantee</i> - <i>Customer e-satisfaction</i> - <i>Customer e-loyalty</i>	- <i>Process quality, outcome quality</i> dan <i>service recovery</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . - <i>Service recovery</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>e-satisfaction, process quality</i> dan <i>outcome quality</i> .

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	<p><i>The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments</i> (Hung-Che Wu , 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Service quality -Behavioral intentions -Customer satisfaction -Perceived value -Corporate image 	<ul style="list-style-type: none"> -Service quality mempunyai pengaruh langsung terhadap customers perceptions -Adanya hubungan positif antara tingkat kualitas layanan yang dirasakan dan nilai yang diterima menunjukkan bahwa ketika pelanggan menganggap kualitas layanan tinggi, mereka cenderung lebih bersedia membayar lebih banyak untuk menikmati pengalaman tersebut. -Kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif terhadap niat bertindak dalam perusahaan.
3	<p><i>Measuring Service Quality in E-Retailing</i> (Joel E. Collier dan Carol C. Bienstock, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -E-commerce -Service quality -Internet -Recovery 	<ul style="list-style-type: none"> -Kualitas proses, kualitas hasil, dan pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan elektronik. -Kualitas hasil memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan elektronik, diikuti oleh pemulihan layanan dan kualitas proses.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	<p><i>Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. Managing Service Quality</i> (Yen, C.H., & Lu, H.P. 2008)</p>	<p>-E-service quality -E-recovery service quality -Satisfaction -Loyalty Intention</p>	<p>-Ketidakcocokan pembeli memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan, dan tingkat kepuasan tersebut memiliki hubungan positif dengan <i>loyalty intention</i></p> <p>-pelelang dan penjual perlu menyediakan manfaat yang substansial, seperti mengurangi biaya bagi pembeli, mempercepat proses transaksi, menyediakan produk atau layanan baru, dan mempersingkat siklus produk. Selain itu, pelelang dan penjual harus mengurangi kekhawatiran pembeli, seperti memastikan kepastian pembeli, mencapai pemahaman yang sama, dan memberikan penekanan pada</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			kualitas pada layanan elektronik.
5	<p><i>Three outcomes of service recovery</i> <i>Customer recovery, process recovery and employee recovery</i> (Johnston, R., & Michel, S. 2008)</p>	<p><i>-Service recovery</i> <i>-Customer recovery</i> <i>-Process recovery</i> <i>-Employee recovery</i></p>	<p>-Prosedur pemulihan layanan tampaknya memberikan dampak yang lebih besar pada karyawan dan perbaikan proses dari pada pelanggan.</p> <p>-Pemulihan layanan tidak hanya berkaitan dengan pengembalian pelanggan semata. Dalam konteks praktis, ini menantang pendekatan sejumlah organisasi yang terlalu berfokus pada usaha-usaha untuk memuaskan atau bahkan memenangkan hati pelanggan, sementara mereka sebenarnya melewatkan manfaat yang signifikan.</p> <p>-Perlunya mengambil langkah besar dalam</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pengembangan manajemen dan pelaksanaan prosedur pemulihan layanan.
6	<p><i>The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty</i> (Bahar Kaya, Elaheh Behraves, A. Mohammed Abubakar, Omer Sami Kaya & Carlos Orús, 2019)</p>	<p>-E-service quality -Customer e-satisfaction -Customer e-loyalty</p>	<p>-Penelitian menunjukkan variasi cara pembeli online menilai kualitas layanan elektronik dalam berbagai budaya. Di Turki, penilaian kualitas layanan didasarkan pada empat faktor: desain situs web, keamanan, pemenuhan, dan layanan pelanggan. Kualitas desain situs web memiliki pengaruh lebih besar dalam mendorong pembeli untuk kembali dan berbelanja daripada reputasi penjual online. Meskipun kedekatan dengan situs web tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, ternyata</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>berpengaruh dalam mengatur seberapa kuat loyalitas pelanggan terhadap situs.</p> <p>Temuan menarik menunjukkan bahwa semakin akrab pelanggan dengan situs web, semakin kecil pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap e-loyalitas, meskipun sebenarnya efeknya positif untuk semua tingkatan kedekatan</p>
7	<p><i>Exploring the relationship between perceived electronic service quality, satisfaction, and personality: a study of Taiwan's online game industry</i></p> <p>Yi-Hui Liang (2012)</p>	<p><i>-Personality trait</i></p> <p><i>-Service quality</i></p> <p><i>-Satisfaction</i></p>	<p>-Faktor-faktor kepribadian seperti keterbukaan, tanggung jawab, ekstroversi, dan kebaikan hati berpengaruh pada bagaimana orang menilai kualitas layanan elektronik (e-SQ). Orang yang terbuka cenderung memperhatikan efisiensi, ketersediaan sistem,</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>pemenuhan, privasi, dan hiburan karena sifat mereka yang fleksibel dan ingin tahu. Sementara itu, individu yang bertanggung jawab mengutamakan efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, dan hiburan karena sifat mereka yang gigih dan berorientasi pada pencapaian.</p> <p>-Dalam konteks <i>game online</i>, neurotisisme, keterbukaan, ekstraversi, dan kesungguhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pemain. Namun, kebaikan hati tidak begitu berpengaruh dalam menilai kepuasan dalam <i>game online</i>.</p> <p>-Studi ini menyarankan bahwa faktor-faktor</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>kepribadian ini memiliki peran penting dalam menilai kualitas layanan elektronik dan kepuasan dalam permainan daring. Untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, manajer disarankan untuk lebih fokus pada keterlibatan pelanggan dalam pengelolaan informasi dan hubungan. Analisis faktor kepribadian konsumen dapat membantu manajer memahami pelanggan dan menyesuaikan layanan guna meningkatkan e-SQ dan kepuasan. Meskipun ini memerlukan investasi dalam pengumpulan informasi kepribadian, hasilnya akan menguntungkan dalam</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>jangka panjang. Secara keseluruhan, meningkatkan kualitas layanan elektronik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan langkah penting dalam industri permainan daring. Menyelidiki faktor kepribadian konsumen dan menyesuaikan layanan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
8	<p><i>Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites</i> (Naeimeh Elkhani, Sheida Soltani, Mir Hadi Moazen Jamshidi, 2014)</p>	<p>-E-Servqual -E-Satisfaction -E-Loyalty</p>	<p>-Hasil positif dari persepsi pelanggan sangat berbeda antara apa yang mereka harapkan dari kualitas layanan (situs web dan e-bisnis) dan apa yang mereka rasakan sebagai pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>-Hasil analisis jalur yang dilakukan antara kepuasan e-pelanggan secara keseluruhan dan e-loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan e-pelanggan secara keseluruhan dari berbagai ketidaksesuaian memiliki pengaruh positif pada e-loyalitas. E-loyalitas dapat didefinisikan secara eksplisit sebagai niat untuk membeli kembali dan niat untuk merekomendasikan layanan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini konsisten dengan studi penelitian terdahulu yang telah menunjukkan bahwa kepuasan e-pelanggan secara keseluruhan memiliki efek positif pada niat untuk merekomendasikan layanan.</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>- Hasil menunjukkan bahwa beberapa aspek ketidaksesuaian memiliki dampak yang lebih signifikan pada kepuasan e-konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, respon berbasis kualitas dari situs web maskapai dalam aspek-aspek tersebut memainkan peran penting dalam memperoleh kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempertahankan loyalitas mereka. Sebagai contoh, ketidaksesuaian e-marketing dalam dimensi layanan memiliki dampak langsung yang paling signifikan pada kepuasan e-keseluruhan.</p>
9	<i>Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation</i>	<i>-E-service quality</i> <i>-Consumer satisfaction</i>	-Hasil awal dan mencolok dari proyek penelitian ini

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. Managing Service Quality.</i></p> <p>Cristobal, Eduard & Flavian, Carlos & Guinalú, Miguel. (2007).</p>	<p>-Website loyalty</p>	<p>adalah tercapainya skala PeSQ. Skala ini, yang didukung oleh tinjauan mendalam atas literatur hingga saat ini dan mekanisme validasi empiris paling canggih, terdiri dari empat dimensi yang menggambarkan konstruksi kualitas yang dirasakan di internet (desain web, layanan pelanggan, jaminan, manajemen pesanan). Desain web terkait dengan desain situs web (misalnya, pembaruan konten dan tingkat kegunaan), dan sejalan dengan proposal dari penelitian sebelumnya (misalnya, Aladwania dan Palvia, 2002; Yang dan Fang, 2004; Yang et al., 2004).</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>- Kapasitas teknologi baru untuk pemrosesan informasi, ditambah dengan kompleksitasnya, telah membuat privasi menjadi isu yang semakin penting. Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan konsumen yang jelas terhadap bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan dan diproses. Pentingnya masalah ini secara kuantitatif ditunjukkan oleh Udo (2001), yang menunjukkan bahwa perlindungan privasi adalah keprihatinan terbesar dari para pembeli internet. Di sisi lain, kurangnya keamanan yang dirasakan oleh konsumen online adalah salah satu hambatan utama dalam</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>pengembangan e-commerce (Furnell dan Karweni, 1999). Alasannya adalah kemungkinan bahwa data keuangan dapat disadap dan digunakan secara curang (Jones et al., 2000). Kolsaker dan Payne (2002) menyatakan bahwa keamanan mencerminkan persepsi tentang keandalan alat pembayaran yang digunakan dan mekanisme transmisi dan penyimpanan data. Dengan demikian, yang dibicarakan di sini adalah aspek teknis yang menjamin integritas, kerahasiaan dan otentikasi dari transaksi. Integritas dari sistem informasi merujuk pada ketidakmungkinan data yang ditransmisikan, atau</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>disimpan dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin.</p> <p>-Kedua, proyek ini menunjukkan bagaimana kualitas yang dirasakan memiliki dampak langsung dan mendalam pada tingkat kepuasan konsumen terhadap situs web. Demikian pula, tingkat kepuasan berdampak secara positif dan langsung pada tingkat loyalitas konsumen terhadap situs web yang ditunjukkan. Selain itu, fungsi mediator kepuasan diamati, karena berada di antara tingkat kualitas yang dirasakan dan loyalitas.</p> <p>-Terakhir, perlu dicatat bahwa studi yang dilakukan tidak menunjukkan perubahan yang signifikan</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			dalam model yang diusulkan, dengan membedakan antara pembeli dan pencari informasi.
10	<i>An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014).	<ul style="list-style-type: none"> -Website factor -Perceived risk -Service quality -Convenience -Price -Product Variety -Consumer Resources -Subjective Norms -Product Guarantee -Demographic Characteristics 	<p>-Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan akses terhadap teknologi seperti komputer dan internet memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara daring. Karyawan yang teredukasi cenderung lebih memilih belanja online karena mereka memiliki keterampilan teknologi yang lebih baik. Untuk konsumen yang kurang akses atau pengetahuan teknologi, pemasar daring bisa memberikan pelatihan komputer gratis atau akses ke</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>komputer publik. Bagi pengecer dengan toko fisik dan daring, menempatkan komputer di toko fisik dan memberikan panduan belanja online dapat membantu pelanggan memahami proses belanja daring lebih baik.</p> <p>-Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen China dengan pendapatan tinggi cenderung tidak berbelanja secara daring. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen ini lebih memilih untuk membeli produk bermerek (misalnya, Nike, Gucci, dan Apple) dari toko ritel kelas atas di mana mereka percaya bisa secara fisik memeriksa produk dan menerima</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			layanan pendukung yang baik. Selain itu, produk dan layanan bermerek biasanya dipandang oleh konsumen sebagai memiliki kualitas yang lebih baik.

2.11. Hipotesis

Interaksi dengan layanan online dimulai saat pelanggan membuat pilihan untuk mengunjungi sebuah situs web tertentu. Pelanggan menilai pengalaman mereka dengan mempertimbangkan berbagai aspek dari proses *e-service*. Dimensi-dimensi ini memberikan kontribusi penting dalam mengevaluasi *process quality* yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka. Jika seorang pelanggan menemukan bahwa sebuah situs web sulit digunakan dan mengalami ketidakmaksimalan dalam efisiensi, maka ketidakpuasan tersebut dapat mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan, seperti yang dijelaskan oleh (Collier dan Bienstock, 2006).

H1a: *Process quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H10: *Process quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Seperti halnya evaluasi yang terjadi pada *process quality*, penilaian terhadap *outcome quality* juga akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan niat perilaku mereka di masa

depan. Pada tahap ini, seorang konsumen akan menilai sejauh mana dia puas tidak hanya dengan proses pelayanan tetapi juga dengan hasil yang diberikan. Ketidakpuasan terhadap hasilnya dapat mengakibatkan perubahan pilihan dan bahkan perpindahan pelanggan ke penyedia layanan lain. Sebaliknya, pengalaman positif dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan atau berlangganan ke situs web tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Collier dan Bienstock (2006).

H2a: *Outcome quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

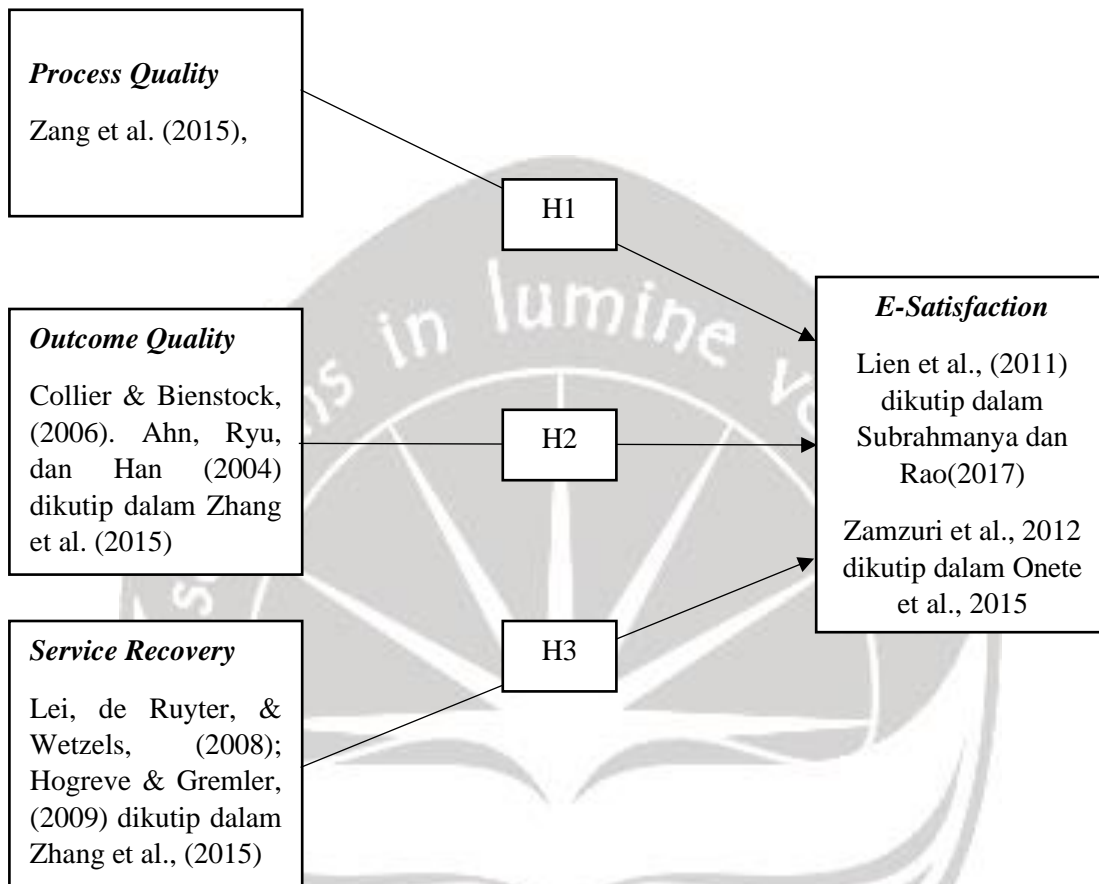
H20: *Outcome quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Cara perusahaan merespons ketika menghadapi masalah akan memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Bagi pihak perusahaan, penting untuk mempertimbangkan bagaimana dan kapan merespons keluhan pelanggan serta menentukan cara-cara untuk memberikan kompensasi atas ketidakberhasilan dalam layanan. Jika isu-isu berkaitan dengan kualitas layanan elektronik tidak segera diatasi, maka perusahaan akan kehilangan kemampuan untuk memuaskan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan perpindahan pelanggan dan penyebaran informasi negatif. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap perusahaan dapat berdampak pada keputusan pelanggan apakah mereka akan kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut atau memilih pesaing untuk transaksi daring berikutnya, seperti yang disampaikan oleh Collier dan Bienstock (2006).

H3a: *Service recovery* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H30: *Service recovery* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian