

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan pasar yang ketat tantangan terbesar bagi perusahaan adalah kemampuan untuk mempertahankan konsumen. Sejalan dengan pendapat Peter Drucker dalam Tjiptono & Diana (2019 : 2) yang merupakan salah seorang guru besar manajemen terkemuka ia menyatakan bahwa *“The purpose of business is to create and keep a customer”*. Sebuah bisnis tidak dapat bertahan lama jika tanpa konsumen yang membeli, memakai maupun memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Lane (2016 : 139) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara apa yang di harapkan dengan realitas yang sebenarnya. Terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi setelah membandingkan antara realitas dengan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (kepuasan yang bersifat negatif). Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas (kepuasan yang bersifat positif).

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Diana (2019 : 155) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) perlu memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, keluhan dan pendapat mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, website, media sosial, dan lain-lain. Dengan informasi ini dapat memberikan ide-ide yang cemerlang untuk perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat guna mengatasi setiap masalah yang muncul.
- b. *Ghost/mystery shopping*. Salah satu langkah untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yakni dengan memakai sebagian orang ghost shopper yang berfungsi sebagai pelanggan potensial perusahaan dan kompetitor. Lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para kompetitornya.
- c. *Lost customer analysis*. Perusahaan akan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok guna memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Tidak hanya *exit interview* saja yang diperlukan, melainkan pemantauan *customer loss rate* juga sangat penting, sebab peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya tersebut.

- d. Survei kepuasan pelanggan. Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara survei, baik itu melalui pos, telepon, maupun wawancara secara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan laporan secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan tersebut menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dalam hal perspektif definisi terdapat dua tipe yang dominan diantaranya yaitu kepuasan pelanggan dipandang sebagai outcome ataupun hasil yang diperoleh dari pengalaman konsumsi produk atau jasa tertentu (*outcome-oriented approach*), lalu kepuasan pelanggan kerap kali dipandang sebagai proses (*process-oriented approach*) (Tjiptono & Diana, 2019 : 117). Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2019 : 123) kepuasan pelanggan adalah perasaan gembira atau kecewa yang diperoleh individu dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan adalah penilaian purnabeli keseluruhan (Tjiptono & Diana, 2019 : 126).

Menurut Tjiptono & Diana, (2019 : 135) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu ekspektasi, diskonfirmasi, *perceived performance* serta sikap konsumen.

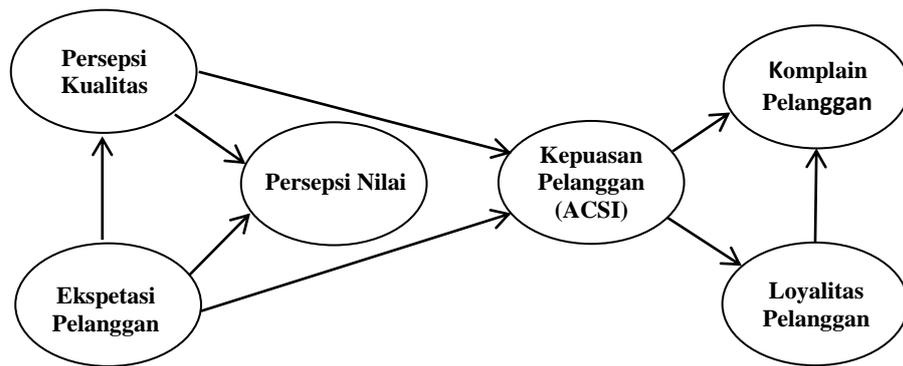
- a. Ekspektasi merupakan harapan pelanggan pada saat pembelian ataupun sebelum terhadap seberapa bagus atau buruk jasa/produk yang diinginkannya.

- b. Diskonfirmasi merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa dengan membandingkan antara ekspektasi pra-pembelian dan pengalaman purna konsumsi.
- c. *Perceived performance* (persepsi kinerja) merupakan penilaian kepuasan pelanggan yang diasumsikan untuk semata-mata ditentukan oleh persepsi mengenai kinerja produknya dan tidak berpengaruh dari ekspektasi awal.
- d. Sikap konsumen merupakan penilaian evaluatif mengenai baik atau buruk, suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu produk atau jasa ketika individu tersebut membeli ataupun melihat dan lain-lain.

Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019 : 91) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

- a. Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas jika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas. Produk itu dapat dikatakan berkualitas untuk seseorang, bila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Indrasari, 2019 : 91).
- b. Kualitas Pelayanan. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa puas ketika orang lain memujinya karena memakai merek yang mahal.

- d. Harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif murah dapat memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktunya guna memperoleh suatu produk maupun jasa cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut.



Gambar 1
Model ACSI
(Tjiptono & Diana, 2019)

Berdasarkan gambar 8 indikator-indikator tersebut merupakan komponen sejumlah variabel yang diukur dengan beberapa pertanyaan terbobot kedalam model ACSI, diantaranya yaitu (Tjiptono & Diana, 2019):

- a. Ekspetasi pelanggan (*consumer expectation*). Ukuran antisipasi pelanggan mengenai kualitas produk ataupun jasa dalam perusahaan. Ekspetasi menggambarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (termasuk juga di dalamnya non-eksperiensial, misalnya periklanan serta gethok tular) dan prediksi yang berkaitan dengan perusahaan yang menyampaikan kualitas di masa yang akan datang.

- b. Persepsi kualitas (*perceived quality*). Ukuran penilaian konsumen melalui pengalaman konsumsi terbaru terhadap kualitas produk ataupun jasa dalam perusahaan. Kualitas diukur berdasarkan *customization* (tingkat kemampuan produk ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan individual konsumen) dan *reliabilitas* (frekuensi terjadinya kerusakan maupun masalah terhadap produk ataupun jasa tersebut).
- c. Persepsi nilai (*perceived value*). Ukuran kualitas yang membandingkan harga yang dibayarkan. Kendatipun harga kerap kali sangat penting untuk pembelian pertama kali oleh konsumen, umumnya berpengaruh lebih kecil mengenai kepuasan dalam pembelian ulang.
- d. Komplain pelanggan (*customer complaints*). Diukur berdasarkan persentase responden yang menerangkan pernah menyampaikan keluhan secara langsung pada pihak perusahaan yang terkait dengan produk ataupun jasa selama periode tertentu. Kepuasan berhubungan negatif terhadap komplain pelanggan, sebab semakin puas pelanggan maka semakin kecil kemungkinan pelanggan tersebut komplain.
- e. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Gabungan antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang kembali dari pemasok sebelumnya di kemudian hari atau kemungkinan membeli produk atau jasa perusahaan atas berbagai tingkat harga (toleransi harga). Loyalitas pelanggan salah satu komponen yang sangat penting dalam model ACSI sebab berperan sebagai *proxy* untuk profitabilitas.

Sementara itu, ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) yang didasarkan pada survei menggunakan indeks yang dinamakan ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Indeks*). Parameter yang dipakai dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat macam diantaranya yaitu kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa, kepuasan terhadap harga dibandingkan secara relatif terhadap kualitas yang ditawarkan, persepsi mengenai keseluruhan merek yang dipakai adalah yang terbaik dibandingkan merek-merek lain serta ekspektasi konsumen terhadap kemampuan merek guna memenuhi ekspektasi pelanggan di masa yang akan datang (Tjiptono & Diana, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dalam mendapatkan produk dan pengalaman mengonsumsi. Harapan dari perasaan yaitu berkaitan dengan pengalaman mengonsumsi sebelumnya lalu memengaruhi psikologis (Sumarwan et al., 2013 : 224). Adapun indikator kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

- a. *Service*, yang meliputi mengenai ‘puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko’.
- b. *Expectation*, yang meliputi mengenai ‘terciptanya harapan konsumen saat berbelanja’.
- c. *Price quality ratio*, yang meliputi mengenai ‘puas terhadap perbandingan harga dan kualitas yang ada ditoko.’

Menurut Hasan dalam Daga (2017 : 77), kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon dari konsumen mengenai evaluasi

ketidakpuasan yang dipersepsikan diantara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaian. Tjiptono & Diana (2019 : 124) menyatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok diantaranya yaitu persepektif defisit normatif, ekuitas, standar normatif, keadilan prosedural dan atributnasional. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019 : 90), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi secara baik.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara apa yang di harapkan dengan realitas yang sebenarnya. Terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi setelah membandingkan antara realitas dengan harapan yaitu kepuasan yang bersifat negatif dan kepuasan yang bersifat positif. Dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspetasi pelanggan (*consumer expectations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi nilai (*perceived value*), komplain pelanggan (*customer complaints*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Tjiptono & Diana, 2019 : 129).

2. Kualitas Website

Perkembangan Internet diIndonesia begitu pesat, salah satu pemanfaatan dari internet sendiri yaitu dengan hadirnya *website*. Menurut Adelheid (2013 : 1) *website* merupakan gabungan dari halaman-halaman

situs yang terhimpun dalam sebuah domain atau sub-domain yang berada dalam *world wide* di dalam Internet. Menurut Pratiwi (2020 : 9) *website* berarti kumpulan halaman yang menampilkan berbagai jenis informasi yang berupa teks, data, gambar diam ataupun yang bergerak, data animasi, suara, video maupun kumpulan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis, yang mana membentuk satu rangkaian bangunan yang satu sama lain berkaitan di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman (*hyperlink*). Secara umum *website* merupakan gabungan dari berbagai jenis halaman situs yang terangkum di dalam domain ataupun subdomain, yang berada di dalam WWW (*World Wide Wibe*) serta terdapat di dalam internet. Halaman *website* biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format *Hyper Text Markup Language* (HTML). *Website* merupakan suatu tempat di internet yang menyajikan berbagai informasi berdasarkan format-format contohnya teks, gambar, animasi, suara serta video (Sa`ad, 2020 : 5).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat *website* juga mengalami perkembangan yang begitu berarti. Menurut Pratiwi (2020 : 10) terdapat beberapa jenis *website* diantaranya yaitu:

- a. *Website* Statis merupakan *website* yang isinya tidak diperbaharui dalam kurun waktu tertentu, sehingga isi dari *website* tersebut dari waktu ke waktu tetap sama seperti pada saat awal dibuat. Contohnya organisasi atau company profile (profil perusahaan).

- b. *Website* Dinamis merupakan *website* yang selalu diperbaharui kontennya oleh pengelola ataupun pemilik *website* tersebut. Contohnya Blog dan *website* berita *online* (www.kompas.com, www.detik.com dan lain-lain).
- c. *Website* Interaktif, *website* ini mirip dengan *website* dinamis namun terdapat perbedaan utama dalam *website* tersebut yaitu dari konten *webnya* tidak hanya diperbaharui oleh pemilik *website* melainkan lebih banyak dilakukan oleh pengguna atau *user website* tersebut. Contohnya Facebook.com, Youtube.com, Bukalapak.com dan lain-lain.

Menurut Suryani et al. (2020 : 164) terdapat beberapa kriteria dalam menilai desain *website* yaitu seperti kredibilitas, keterbacaan, daya tarik, struktur layanan elektronik, serta sistem. *Website* adalah elemen yang sifatnya tidak berwujud dan kualitas *website* yang mungkin dalam bentuk tanggapan pengguna barangkali berbeda dengan tanggapan pengembang situs. Hal tersebut juga merupakan suatu permasalahan yang mendasari kriteria *website* yang baik, di mana pengembang tidak mengetahui bagaimana secara praktis dalam menerapkan hal-hal yang diperlukan pengguna dalam *websitenya* seperti halnya kemudahan penggunaan dan penyampaian informasi yang diperlukan oleh pengguna. Halaman beranda situs web tidak menarik bagi pengguna atau navigasi yang buruk menyebabkan penggunaan dapat meninggalkan situs web tersebut. Begitu juga dengan pelanggan merasa bahwa informasi yang ditemukan dalam *website*, tetapi mereka juga tidak nyaman dengan

tampilan yang tidak menyajikan daya tarik, struktur web serta navigasi yang buruk pada akhirnya dapat memberikan penilaian yang kurang baik.

Menurut Kim et.al dalam Suryani et al. (2020 : 164) menyatakan bahwa faktor yang menentukan kualitas *website* yang baik yaitu fungsi bisnis, kredibilitas perusahaan, keterbacaan konten, daya tarik, struktur, serta navigasi. Sedangkan menurut Suyanto dalam Sa`ad (2020 : 6) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan sehingga *website* tersebut dapat dikatakan *website* yang baik diantaranya yaitu:

- a. *Usability* merupakan suatu pengalaman pengguna dalam hal berinteraksi dengan aplikasi ataupun situs web sampai dengan pengguna tersebut dapat menjalankannya dengan mudah & cepat. Situs web tersebut harus memenuhi lima syarat dalam mencapai tingkat *usability* yang ideal diantaranya yaitu pertama, mudah dipelajari. Kedua, efisien dalam penggunaan yang mana dapat menemukannya dengan cepat. Ketiga, mudah untuk diingat di mana situs tersebut jangan banyak melakukan perubahan yang mencolok khususnya pada navigasinya. Keempat, tingkat kesalahan rendah hindari link yang tidak berfungsi ataupun halaman yang masih dalam proses pembuatan. Kelima, kepuasan pengguna website seharusnya enak untuk digunakan.
- b. Sistem *Navigasi* (struktur). Dapat membantu pengunjung dalam menemukan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs web tersebut. Navigasi sendiri dapat disajikan dalam bentuk media, yaitu teks, image,

atau animasi. Adapun syarat navigasi yang baik yaitu mudah dipelajari, selalu konsisten, memungkinkan feedback, merekomendasikan alternatif lain, membutuhkan perhitungan waktu serta tindakan, menyajikan visual yang jelas, memakai label yang jelas dan dapat dipahami dan mendukung orientasi perilaku *user*.

- c. *Desain Visual (Graphic Design)*. Kepuasan visual seorang *user* secara subjektif menyangkut bagaimana desainer visual situs web membawa mata *user* menikmati serta menjelajahi situs web dengan *layout*, warna, bentuk, dan tipografi yang menarik.
- d. *Contents*. Konten yang baik dapat menarik, relevan, dan pantas bagi target *audiens* situs web tersebut.
- e. *Compatibility*. Situs web harus kompatibel melalui berbagai perangkat tampilannya, dapat memberikan alternatif bagi browser yang tidak bisa melihat situsnya.
- f. *Loading Time*. Situs web yang tampil lebih cepat kemungkinan akan kembali dikunjungi, ditambah dengan konten dan tampilan yang menarik.
- g. *Functionaty*. Seberapa baik situs web bekerja dari perspektif teknologinya, hal tersebut dapat melibatkan programmer dengan scrpit, seperti HTML (DHTML), PHP, ASP, *ColdFusion*, CGI, SSI dan sebagainya.

- h. Accesibility.* Halaman web tersebut dapat dipakai oleh setiap orang, baik anak-anak, orang tua ataupun muda, serta orang berkebutuhan khusus.
- i. Interactivity (Interaktivitas).* Melibatkan pengguna situs web sebagai user experience dengan situs web itu sendiri. Adapun dasar dari Interaktivitas yaitu *hyperlinks (link)* serta mekanisme *feedback*.

Menurut Olsina dalam Indriyani & Helling (2018 : 59), kualitas website menilai kualitas isi yang ada di website dalam hal yaitu seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal-hal yang mempengaruhi. Web merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan yang bertindak sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Qalati et al., 2021). Menurut Pawlasová dan Klézl dalam Qalati et al. (2021 : 3) berpendapat bahwa persepsi pengguna terhadap desain situs web merupakan tempat/pengalaman pembelian kelompok dilakukan. Pawlasová dan Klézl dalam Qalati et al. (2021 : 3) berpendapat bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas situs web dan kepercayaan pada ritel online. Khususnya, kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai mediator antara kualitas situs web dan kepercayaan. Sementara itu, Ghaffari dan Ashkiki dalam Biswas et al. (2019 : 8) berpendapat bahwa situs belanja online disebut juga sebagai kumpulan informasi yang terstruktur terhadap produk dan layanan yang disajikan dalam bentuk teks, grafik, dan video. Tujuan utama situs belanja online yaitu guna memberikan informasi kepada pelanggannya. Ghaffari & Ashkiki dalam

Biswas et al. (2019 : 8) juga menyebutkan bahwa kualitas informasi mengenai produk dan layanan yang telah disediakan dari situs belanja *online* merupakan indikator penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut Hsu, Chang, & Chen dalam Widagdo & Roz (2021 : 396) kualitas *website* merupakan instrumen yang mengukur dan mengakses setiap kegunaan, fungsi, serta manfaat dari proses interaktif antara pengguna dan penyedia layanan tersebut. Kualitas website dievaluasi berdasarkan kualitas konten yang terdapat pada situs web tersebut, dengan beberapa cara seperti navigasi, keindahan, fungsionalitas dan sebagainya (Putra & Idris, 2020). Jika sudah terpenuhi semuanya dan memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan maka pengguna akan tertarik untuk menggunakan situs web tersebut berulang kali. Jiyoung Kim & Lennon dalam Gao et al. (2020 : 354) berpendapat bahwa dalam kerangka *e-commerce*, kualitas website dianggap sebagai faktor internal yang sangat penting bagi pengguna untuk mengevaluasi kriteria pedagang online. Menurut Aladwani dan Palvia dalam, Gao et al. (2020 : 354) kualitas situs web merupakan persepsi mengenai bagaimana pengguna menilai situs web tersebut untuk fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kualitas website penting untuk diperhatikan khususnya dalam perspektif *e-commerce*, sebab rendahnya persentase pengunjung situs web yang membeli dari situs tersebut dan relevansi jumlahnya mengalami peningkatan.

Menurut Barnes dan Vidgen dalam Widagdo & Roz (2021 : 396) *WebQual (Website Quality)* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Saat ini terdapat beberapa generasi *Webqual* mulai dari 1.0 hingga 4.0. Versi terbaru *WebQual* yaitu *WebQual 4.0* yang mana mengkaji tiga aspek utama dari sebuah situs diantaranya yaitu *usability*, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan (Widagdo & Roz, 2021). Menurut Barnes dan Vidgen dalam Ardiansyah (2018 : 356) dimensi dari *WebQual* disusun berdasarkan tiga area utama diantaranya yaitu:

- a. Kualitas informasi (*information quality*). Meliputi website menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, informasi yang terkini sesuai dengan topik bahasan, informasi yang ditampilkan mudah dimengerti, kelengkapan informasi dan informasi yang disampaikan dalam bentuk desain yang sesuai.
- b. Kualitas interaksi (*service Interaction Quality*). Meliputi kemampuan memberikan rasa aman ketika transaksi, mempunyai reputasi yang baik, memudahkan komunikasi, dapat menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, mempunyai kepercayaan dalam memberikan informasi yang pribadi, dapat menciptakan komunitas spesifik untuk berinteraksi, serta memberikan kepercayaan bahwa janji yang diberikan akan ditepati.
- c. Kualitas *usability* (Kemudahan Penggunaan). Meliputi kemudahan website guna dipelajari, kemudahan untuk dapat dipahami dan

ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan website, interface (antarmuka) yang menyenangkan, memiliki kemampuan yang bagus dan memberikan pengalaman baru.

Sementara itu, menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam Giau et al. (2020 : 354) terdapat empat dimensi dalam mengukur kualitas situs web berdasarkan perspektif pembeli diantaranya yaitu:

- a. Desain situs web. Mengacu kepada interaksi konsumen yang meliputi navigasi, informasi mendalam, dan pemrosesan pesanan.
- b. Layanan pelanggan. Layanan respon yang membantu dan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen pada waktu yang tepat.
- c. *Fulfillment/Reliability* (pemenuhan/keandalan). Kemampuan untuk memberikan informasi produk yang akurat dan tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan.
- d. *Security/privacy* (keamanan/privasi). Keamanan dalam pembayaran kartu dan privasi informasi dari konsumen.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website memegang peranan yang sangat penting dalam hal menarik serta menjaga minat konsumen di suatu situs. Dengan empat dimensi yang digunakan diantaranya yaitu desain web, layanan pelanggan, pemenuhan/keandalan, dan keamanan/privasi (Wolfinbarger dan Gilly dalam Giau et al., 2020 : 354).

3. Kepercayaan

Dalam suatu transaksi bisnis khususnya belanja secara daring dapat terlaksana diantara dua pihak atau lebih apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan merupakan landasan inti dari suatu bisnis khususnya bisnis secara daring (Indriyani & Helling, 2018). Namun, Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau konsumen maupun mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan bahwa reputasi perusahaan tersebut bagus. Sunarto dalam Indriyani & Helling (2018 : 59) berpendapat bahwa Kepercayaan konsumen ialah pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Suhari dalam Setyoparwati (2019 : 113) Kepercayaan merupakan psikologis (verbal) ungkapan yang menggambarkan pemahaman khusus individu dan penelitan mengenai beberapa ide atau hal. Sementara itu, Menurut Bauman dan Bachmann dalam Qalati et al. (2021 : 4) kepercayaan *online* adalah faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena dapat mengurangi risiko yang dirasakan serta menciptakan berita yang positif dari mulut ke mulut.

Menurut Akbar dan parvez dalam Sari & Yasa (2020 : 23) berpendapat bahwa kepercayaan hanya ada saat salah satu pihak yang yakin dengan hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan memiliki integritas. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa individu akan menemukan apa yang mereka inginkan terhadap diri orang lain, tetapi

bukan yang mereka takutkan (Sari & Yasa, 2020 : 23). Kepercayaan meliputi kesediaan individu untuk bertingkah laku tertentu karena suatu keyakinan bahwa kawannya tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai ia harapkan dan harapan itu yang biasanya dimiliki oleh individu bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Sari & Yasa, 2020). Menurut Yee dan Faziharudean dalam Sari & Yasa (2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang terdiri dari tiga komponen diantaranya yaitu:

- a. Integritas (*integrity*). Persepsi konsumen bahwa perusahaan dapat memakai prinsip-prinsip yang diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai dengan etika dan jujur.
- b. Kebajikan (*benevolence*). Didasarkan kepada besarnya kepercayaan pelanggan yang mempunyai tujuan dan motivasi yang membuat kelebihan untuk perusahaan lain ketika kondisi baru muncul, di mana kondisi itu adalah komitmen yang tidak berbentuk.
- c. Kompetensi (*competence*). Kemampuan guna memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan dapat memenuhi segala keperluan konsumen. Kemampuan tersebut mengacu kepada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan kelompok memiliki pengaruh yang dominan.

Sementara itu, Robbins dan Judge dalam Sari & Yasa (2020) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kunci dalam konsep

kepercayaan yang digunakan untuk parameter pengukuran kepercayaan diantaranya yaitu:

- a. Integritas (*integrity*), yang mengacu pada kejujuran dan kebenaran.
- b. Kompetensi (*competence*), berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis serta interpersonal yang dimiliki oleh seseorang.
- c. Konsistensi (*consistency*), berkaitan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan evaluasi individu jitu dalam menangani berbagai situasi.
- d. Loyalitas (*loyalty*), kemauan untuk melindungi serta menyelamatkan orang lain.
- e. Keterbukaan (*openness*)

Menurut Mayer et al. dalam Setyoparwati (2019 : 113), faktor pembentuk kepercayaan individu terdapat tiga komponen diantaranya:

- a. Kemampuan (*ability*). Merujuk pada kompetensi dan karakteristik penjual atau perusahaan dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah khusus. Misalnya, bagaimana penjual mampu menyiapkan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Artinya, bahwa konsumen dapat memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari sipenjual dalam menjalankan transaksi melalui teknologi internet. Kim et al. dalam Setyoparwati (2019 : 113) menyatakan bahwa ruang lingkup kemampuan itu meliputi kompetensi, pengalaman atau pemahaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- b. Kebaikan hati (*benevolence*). Keinginan sipenjual dalam memberikan kepuasan pelanggan dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh penjual bisa dimaksimalkan, namun kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual bukan hanya semata-mata mengejar keuntungan maksimal saja, melainkan mempunyai perhatian yang besar guna mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. dalam Setyoparwati (2019 : 113), kebaikan hati itu meliputi perhatian, empati, keyakinan atau kepercayaan, dan daya terima.
- c. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku sipenjual dalam mengoperasikan bisnisnya. Informasi yang disampaikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta yang ada atau tidak. Kualitas produk yang diperjual belikan apakah asli atau tidak. Kim et al. dalam Setyoparwati (2019 : 114) mengungkapkan bahwa integritas muncul dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan atau kejujuran (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), serta kehandalan (*reliability*).

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan landasan inti dari suatu bisnis dan dalam melakukan transaksi khususnya secara daring dapat terlaksana apabila dua pihak atau lebih masing-masing saling mempercayai. Dengan dimensi yang digunakan yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) (Mayer et al. dalam Setyoparwati, 2019 : 113).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Excimirey Amer Al- Manasraa, Mohammed Khair, Saleem Abu Zaidb , Fadi TaherQutaishatc (Jurnal: Arab Economic and Business 8, 2013, ISSN: 22144625, 31–37)	<i>Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Furi Indriyani & Lydia Salvina Helling (Jurnal Riset Manajemen, Vol. 5, No. 1, 2018, ISSN: 2355-9381, 56 – 68)	Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia	Analisis Regresi Linear Berganda	- Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	Imam Ardiansyah (Jurnal: National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 2018 ISSN : 2622-7436)	Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode WebQual	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas <i>website</i> Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4.	Nguyen Tran Nguyen Khai dan Nguyen Thi Xuan Van (Jurnal: Ho Chi Minh City Open University Journal of	<i>The effects of website quality on customer satisfaction and loyalty to online travel agencies in Vietnam</i>	Analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan Metode	Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

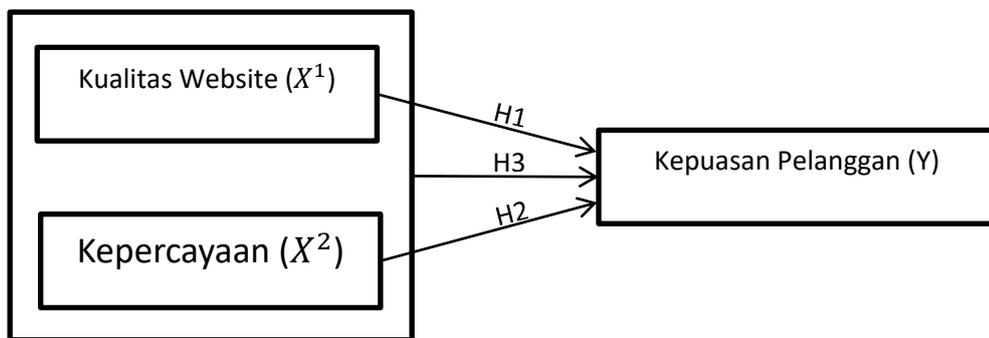
	Science, 8(2), 2018, ISSN: 18593453, 18593453)		Indirect Effects	
5.	Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, & Shandy Aditya (Jurnal: JRMSI (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia), Vol 10, No. 2, 2019, e-ISSN: 2301-8313	Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee	Metode persamaan struktural (SEM) dengan alt SPSS Statistics 24 dan SPSS AMOS 24	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. - Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Asep Afandi (Jurnal: Jurnal Informasi Dan Komputer, Vol :7, No :1 . 2019, P-ISSN : 2337 – 8344 E-ISSN : 2623 – 1247)	Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Website Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada www.Biznetnet works.com)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel dimensi kualitas <i>website</i> tersebut berpengaruh pada variabel kepuasan .
7.	Indirasari Cynthia Setyoparwati (Jurnal: Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 3 No. 3, 2019 e-ISSN: 2621-5306 p-ISSN: 2541-5255)	Pengaruh Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	Analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan Metode Indirect Effects	Dari tiga dimensi kepercayaan hanya variabel <i>ability</i> yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> .
8.	Karl Markos Biswas, Mohammed Nusari dan	<i>The Influence of Website Service Quality on Customer</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan situs web berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

	Abhijit Ghosh (Jurnal: International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 5, Issue 6, 2019, 7-14)	<i>Satisfaction Towards Online Shopping: The Mediating Role of Confirmation of Expectation</i>		
9.	Naim dan Dr. Wahyu Hari Haji (Jurnal: International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 5, Issue 9, 2020, ISSN : 2456-2165)	<i>Analysis of the Effect of E- Service Quality, Website Quality, Mobile Application Quality on Customer Satisfaction (Case Study at Shopee and Tokopedia)</i>	Mengguna kan analisis deskriptif, pivot tabel, dan analisis statistik mengguna kan Struktural Pemodela n Persamaan (SEM) - Partial Least Square metode dan diproses mengguna kan Smart PLS 3.0.	Variabel Kualitas Situs Web memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee & Tokopedia.
10.	Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong, Tran Nhu Quan (Jurnal: Uncertain Supply Chain Management 8, 2020, 351–370)	<i>The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e- satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam</i>	Analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan mengguna kan perangkat lunak SmartPLS 3.0	- Kualitas <i>website</i> berhubungan positif dan signifikan dengan <i>e- satisfaction</i> . - <i>E- trust</i> berhubungan positif dan signifikan dengan <i>e- satisfaction</i> .

11.	Niko Hezwono Putra dan Idris (Jurnal: <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , volume 124, 2020)	<i>The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores</i>	Analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0	Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Toko online OLX.
12.	Angga Hernawan , Rachman Komarudin dan Nurul Afni (Jurnal: <i>Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia</i> Vol.15, No.1, Tahun 2021 ISSN: 2580-8397 (O); 0852-730X (P))	Analisa Perbandingan Kualitas Pelayanan Web <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan WebQual 4.0	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.
13.	Bambang WIDAGDO dan Kenny ROZ (Jurnal: <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> Vol 8 No 1, 2021, 395–405, print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645)	<i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction</i>	Analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0	Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi pada landasan teori diatas. Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Penelitian

Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka telah didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan

Pelanggan

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis disampaikan dengan tujuan untuk mengarahkan dan memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Berdasarkan kerangka konseptual dan uraian teoritis yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penyedia Jasa *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Biswas et al. (2019) dan Putra & Idris (2020) menyatakan bahwa kualitas website secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penyedia Jasa *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indriyani & Helling (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Setyoparwati (2019) berpendapat bahwa dari tiga dimensi kepercayaan hanya variabel *ability* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-*

commerce. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak.

3. Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penyedia Jasa *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saidani et al. (2019) dan Indriyani & Helling (2018) menyatakan bahwa kualitas website dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pendapat Tjiptono & Diana (2019) bahwa kualitas website merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H3 :Terdapat pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak.