

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai kinerja yang sesuai harapan pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapnya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2006) merumuskan kepuasan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah memperoleh (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja dan faktor ideal.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu hal yang sesuai dengan kesepadanan dengan pengorbanan

yang dilakukan, melakukan evaluasi dari respon pelanggan dari proses awal pembelian sampai kinerja aktual produk atau jasa setelah memakai dan mengkonsumsi maka akan timbul rasa senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang sesuai harapan pelanggan.

Kotler (1997) dalam buku Lupiyoadi, Rambat (2014:228) apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem keluhan dan saran.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*akuntable*).

2.1.2 Indikator Kepuasan pelanggan

Indikator-indikator kepuasan pelanggan dijelaskan menurut (Setyo, 2017) ada beberapa indikator yang terdapat pada kepuasan pelanggan, yaitu

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan, hal ini pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk atau jasa.
- b. Selalu menggunakan produk, perilaku membeli terbentuk dengan hasil dari pengalaman langsung mengenai produk.
- c. Merekomendasikan keorang lain, pelanggan akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang pernah diperoleh dari suatu kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Kualitas layanan, kualitas layanan dapat diwujudkan dengan terpenuhi semua keinginan konsumen serta ketepatan pelanggan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan.
- e. Loyalitas, pelanggan memiliki alasan untuk mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang dapat memberikan mamfaat dan juga harapan mereka agar terpenuhi.

- f. Reputasi yang baik, dalam suatu perusahaan tentang produk utama yang dihasilkan adalah jasa, reputasi dimana menjadi penentu tentang adanya anggapan bahwa reputasi itu berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputacion*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan sebagainya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan untuk memperoleh prioritas.
- g. Lokasi, menjadi tempat perusahaan yang memperjual belikan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggannya.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-kemulut dan iklan Tjiptono (2005) dalam buku Suyanto, Danag (2012:227).

Dengan demikian maka dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan sangat mementingkan kualitas pelayanan suatu produk atau jasa. Maka dari itu seseorang akan lebih memahami kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk barang atau jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu definisi *eSerqual* pertama kali dikonseptualisasikan oleh Zeithaml, A. Parasuraman dkk (2000). Mereka menyatakan bahwa *Internet Service Quality* adalah seberapa jauh website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian dan penyampaian produk atau jasa.

Zeithaml *et al* dalam Sastika Widya (2018)) *E-service Quality* yang dikenal dengan *E-Servqual* merupakan versi yang terbaru dari *Service Quality* (*Servqual*). *E-Servqual* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml *et al*, relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kebutuhan jasa elektronik *E-Service Quality* atau yang dikenal dengan sebagai *E-Servqual* merupakan versi terbaru dari *service quality*. *E-Servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Zeithaml, A. Parasuraman dan Malhotra (2002) membedakan tujuh dimensi *e-s-quals* situs web yang telah mengukur tingkat kualitas pelayanan yaitu efisiensi, reabilitas, fulfillment, privasi, daya tangkap, kompensasi dan kontak. Empat utama dimensinya adalah sebagai berikut:

- a. *efficiency*, kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs atau website
- b. *fulfillment*, seberapa jauh janji yang diberikan pada situs atau website tentang kesediaan pesanan dan kesediaan item yang terpenuhi
- c. *system availability*, mengenai kebenaran yang diberikan situs atau website
- d. *privacy*, bagaimana situs atau website itu aman dan dapat melindungi tentang informasi pengguna.

Menurut Arianto (2018) kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan klien berada di perusahaan. Keunggulan suatu produk atau jasa dapat dilihat dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang harapan dan keinginan pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas layanan adalah di pandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki

pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Utami (2010) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kotler (2000) kualitas layanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang bersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*) (Kotler, 1997).

Berdasarkan penjelasan dari pengertian kualitas pelayanan di atas dapat kita artikan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan suatu produk atau jasa yang di pandang menjadi salah satu komponen yang harus diwujudkan perusahaan, bentuk yang kompleks pada ilmu pemasaran yang dapat membentuk karakteristik dari barang atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan saat ini sudah dikembangkan menjadi kualitas pelayanan online untuk melihat situs website atau aplikasi dan memfasilitasi pembelian yang dilakukan secara online baik yang efektif dan efisien.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Zeitham *et al* (2002) secara singkat dalam *e-Servqual* ada tujuh dimensi yaitu:

1. Efisiensi, yaitu untuk kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang dengan produk tersebut, dan meninggalkan berkaitan situs bersangkutan dengan upaya
2. Reliabilitas minimal., berkenaan dengan fungsional teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya.]
3. Fulfillment, mencangkup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memilih mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*Contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau meliputi telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.3 Citra Perusahaan

2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra merek umumnya didefinisikan sebagai hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Sutisna (2001) yaitu citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah persepsi terhadap merek, toko atau perusahaan. Jadi, pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi

citra yang di pahami konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek. Konsumen yang mempunyai pemahaman citra positif akan suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat. *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Menurut Alper dan Kamins (1998) dalam buku Suryani Tatik (2012:113) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioneer (merek pertama pada suatu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Selain itu juga terdapat kolerasi yang positif antara citra merek pioneer dengan citra ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada pembelian yang positif. Oleh karena itu upaya-upaya untuk meningkatkan citra perusahaan sangat penting untuk dilakukan, apakah melalui iklan, pameran atau program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

Kesulitan berdasarkan definisi citra perusahaan tersebut, maka konsep yang didapat adalah sebuah gambaran dari seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari komponen-komponen perusahaan yang memberikan kesan dan perasaan mengenai persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Jika

perusahaan dapat membangun citra perusahaannya dengan memiliki reputasi yang baik maka dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanannya dengan baik.

2.3.2 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Davidson (1998) dalam Sianipar (2019) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator yaitu;

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan pelanggan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan Siagian (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Tjiptono (2001) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Sedangkan kepercayaan

pelanggan Zikmund (2003) merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan.

Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, dan harus mampu menyediakan barang atau jasa seperti yang dijanjikan. Berkenaan dengan *E-Trust*, transaksi keamanan di Internet telah menerima cukup banyak perhatian dalam teori dan praktek, baik secara langsung dalam bentuk transfer uang yang aman dan akurat atau informasi pembayaran kredit, serta secara tidak langsung dalam bentuk biaya risiko transaksi (Liao dan Cheung, 2001).

Kepercayaan juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian secara online, hal ini karena sebagian konsumen online takut melaksanakan transaksi secara online karena berbagai pertimbangan, yaitu:

1. Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit.
2. Perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara online.
3. Penipuan yang dilakukan secara online.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kepercayaan maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terkait salah satu pihak untuk melakukan transaksi dan memenuhi janjinya agar tujuan perusahaan tercapai dan respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan pelanggan.

2.4.2 Indikator Kepercayaan

Gefen dalam Yee dan Faziharudean, 2010 menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan atau kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Sehingga pelanggan yakin terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.
2. Kebaikan (*Benevolence*), Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang lebih dominan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Variable Yang Digunakan	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi dan Zainul Arifin	X1=Kualitas pelayanan dan X3=kepercayaan Y=kepuasan pelanggan	Pengaruh <i>E-Servive Quality</i> dan <i>E-Trus</i> terhadap <i>E-Customer satisfaction</i> serta implikasinya terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	- <i>E-Service Quality</i> pengaruh positif signifikan pada <i>E-Customer Satisfaction E-Banking BRI</i> dan semakin tinggi pula <i>E-Customer Satisfaction</i> . - <i>E-Trus</i> dan <i>E-Service Quality</i> maka semakin tinggi <i>E-trus</i>

				<p>pengguna <i>E-Banking</i> dan semakin tinggipula <i>E-Customer Satisfaction</i></p> <p>- hasil hipotesis menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i></p> <p>- hasil hipotesis menunjukkan bahwa <i>E-Trus</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>.</p>
2	Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri	X1=Kualitas pelayanan X3=kepercayaan Y=kepuasan pelanggan	Pengaruh <i>E-service Quality</i> dan <i>E-trus</i> terhadap kepuasan pelanggan BNI <i>Mobile Banking</i> melalui Citra Bank sebagai variable Intervening (studi kasus pada nasabah pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Kota Depok)	<i>E-Service Quality</i> pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> . <i>E-Trust</i> pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> . Citra bank pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> .
3	Edi Setiawan dan Sarah Septiani	X1=Kualitas pelayanan X3=kepercayaan Y=kepuasan pelanggan	Pengaruh <i>E-service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara simultan berpengaruh

			pengguna moda transportasi grab di tanggerang selatan	terhadap kepuasan pelanggan.
4	Lee Sze Yuan, MuhammadS hahar Jusoh, Dayang Hasliza Muhd Yusuf dan Mohd Rosli Abdul Ghani	X1=Kualitas pelayanan X2=citra merek Y=kepuasan pelanggan	Hubungan kualitas produk, <i>E-service</i> dan citra merek pada kepuasan pelanggan investigasi awal di perlis	Kualitas produk adalah dampak dari kepuasan pelanggan. Kualitas <i>E-Service</i> adalah dampak dari kepuasan pelanggan. Citra merek adalah dampak dari kepuasan pelanggan
5	Rina Purnama	X1=kualitas pelayanan X2=Citra perusahaan X3=Kepercayaan Y= Kepuasan pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	Nevin Kortunay	X1=Kualitas pelayanan	Mengukur kualitas layanan internet <i>E-Commerce</i> situs web dengan menggunakan <i>E-S-Qual</i> di turki	Mengevaluasi pengaruh <i>E-Commerce</i> yang dirasakan dan niat dari loyalitas yang dikembangkan melalui <i>E-S-Qual</i> .

2.6 Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang cukup terhadap barang atau jasa yang mereka jual belikan. Bila kualitas layanan yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka probabilitasnya terjamin. Dari penelitian terdahulu Setiawan dan Septiani (2018) menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, yang artinya kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap *E-Service Quality*, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat kepuasan perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (*perceived service*) merupakan hasil serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi menjadi ekspektasi pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas pelayanan yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam setiap aktivitas melayani pelanggan.

2.6.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan yang baik yang dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkam kreativitas bahwa memberikan manfaat yang lebih berarti bagiorang lain. Menurut Tjjiptono (2001) menyatakan bahwa pelanggan pada umumnya memiliki persepsi yang positif

terhadap merek prioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahwa meskipun merek berikutnya muncul. Selain itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioneer dan citra diri ideal individu. Upaya-upaya yang meningkatkan citra perusahaan sangat penting untuk dilakukan, apakah melalui iklan, pameran program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih diutamakan. Dalam penelitian terdahulu Khoerul Umam (2020) menyatakan dalam penelitiannya citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maka dari itu citra perusahaan merupakan persepsi dari merek itu sendiri dari benak konsumen tentang merek itu sendiri. Pelanggan menganggap bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra suatu produk yang dihasilkan. Citra perusahaan dibangun dengan kualitas produk yang baik. Asosiasi tersebut dapat muncul secara sederhana dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan merek.

2.6.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2001) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastiaan dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Dalam hal ini dikarenakan pada proses transaksi penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung.

Dalam penelitian terdahulu Ade Rizki Avlia Putri (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan yang harus dimiliki

pelanggan dengan melihat objek, atribut dan manfaat berdasarkan kepuasan pelanggan dan kemampuan seseorang untuk mempercayakan sebuah perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan dan menjalankan sebuah tujuan atau fungsi setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk atau jasa dari perusahaan tersebut, seperti pada penelitian Nawangsari Sri, Putri, Nadea Dwirahma dkk. yang menyatakan *E-trus* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *Mobile Banking*.

2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Purnama, Rina dan Hidayat, Ayuning Asmi (2019) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan semuanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) lebih dominan pengaruhnya dibandingkan Citra Perusahaan (X2) dan Kepercayaan (X3), karena apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan maka pelanggan akan dipuaskan dengan performa yang diberikan, hal ini juga dapat membuat citra perusahaan menumbuhkan kepercayaan dan rasa nyaman dari pelanggan. Dalam penelitian terdahulu Nawangsari Sri, Putri Nadea Dwirahma, dkk (2020) *E-servive Quality*, *E-trus* dan Citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *Mobile Banking*. *E-servive Quality* yang baik mampu memberikan rasa puas terhadap nasabah pengguna *Mobile Banking*, perusahaan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggannya dengan memberikan informasi yang akurat, membantu jika terjadi permasalahan dan selalu bersikap baik dan tetap

mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, tetap mempertahankan kepercayaan pelanggannya dan yang terpenting tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga Bank BNI memiliki reputasi, integritas, kredibilitas dan dikenal dengan baik oleh semua orang.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara analisis variable, maka hipotesis yang dirumuskan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

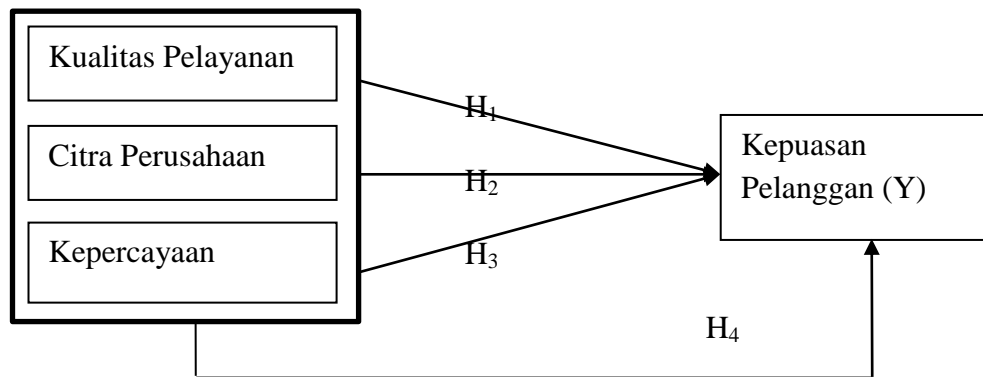
H₁: Kualitas pelayanan toko online Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Citra perusahaan toko online Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Kepercayaan toko online Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Kualitas pelayanan toko online, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan media online Shopee.

Berdasarkan hipotesis diatas maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas bahwa dapat kita lihat bahwa ada tiga variabel independen (bebas) yaitu: (X_1) kualitas Pelayanan Toko Online, (X_2) citra perusahaan dan (X_3) kepercayaan yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) yang diuji secara parsial dan simultan.