

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Model Penerimaan Teknologi

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang dikenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

TAM mendeskripsikan terdapat beberapa faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi, yaitu:

- a. Persepsi kegunaan (*usefulness*)
- b. Persepsi kemudahan (*ease of use*)

- c. Persepsi sikap terhadap penggunaan (*attitude*)
- d. Persepsi minat perilaku (*behavioral intention to use*)

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna,
- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna,
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Faktor-faktor diatas akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Pengalaman buruk ini dapat berupa pengalaman menggunakan teknologi yang sejenis ataupun pengalaman setelah menggunakan teknologi yang disediakan. Faktor penyebab ini sebenarnya berkaitan erat dengan faktor kedua dari TAM yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi.

Kemudahan pengguna dalam menerima perkembangan teknologi dan kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat berdampak baik pada

kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Ketika pengguna merasa mudah menerima teknologi yang ada, pengguna akan merasa puas menggunakannya dan ingin menggunakannya kembali di waktu mendatang.

2. **Kualitas Pelayanan *Website***

Kualitas pelayanan *website* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Sanayei et al, 2011). *Website Quality* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Website Quality* atau yang biasa disebut *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. *Website Quality* disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (Sumarwan 2007), yaitu:

- a. Kualitas informasi dari penelitian sistem informasi
- b. Interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi, *e-commerce*, serta pemasaran,
- c. Kegunaan (*usability*) dari *human-computer interaction*.

Menurut Hyejeong dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima yaitu:

- a. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan
- b. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan
- c. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan
- d. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif
- e. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online*

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna terakhir. Metode ini merupakan pengembangan dari *ServQual Zeithaml* yang banyak digunakan sebelum pada pengukuran kualitas jasa.

Terpenuhinya seluruh dimensi kualitas website tersebut diatas, dapat membuat pengguna merasa nyaman dan puas ketika menggunakan suatu situs web. Kenyamanan dan kepuasan yang diterima oleh pengguna dapat berakibat baik terhadap loyalitas penggunaan situs web.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh

produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Kotler (2009) menjelaskan ada beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran.
- b. *Ghost shopping*

- c. *Lost customer analysis*
- d. Survei kepuasan konsumen

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan, harga dan faktor tersebut diatas, akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali diwaktu mendatang.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Hur *et al.* (2011) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

Menurut Tjiptono (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk yaitu:

- a. Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran celah antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.
- b. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2009) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a. Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru.
- c. Konsumen yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama kemungkinan tidak memiliki banyak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- e. Konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Perusahaan yang sudah mampu mempertahankan konsumennya, dapat mengukur apakah konsumen tersebut termasuk kedalam konsumen loyal atau tidak dengan indikator menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Jika sebuah perusahaan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan tersebut akan mendapatkan beberapa keuntungan. Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan

membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Selain itu, konsumen yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya dilakukan untuk menguji pengaruh faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengacu pada jurnal utama dari Lin dan Sun (2009) yang dilakukan di Taiwan. Penelitian tersebut memiliki *e-service quality*, *technology acceptance factor*, *specific holdup cost* sebagai variabel independen dan *customer e-satisfaction*, *customer e-loyalty* sebagai variabel dependen. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dari tujuh hipotesis yang diteliti, terdapat enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Enam hipotesis diterima terdiri dari hipotesis pertama yaitu *technology acceptance factor* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-satisfaction*, hipotesis kedua yaitu *technology acceptance factor* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty*, hipotesis ketiga yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-satisfaction*, hipotesis keempat yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty*, hipotesis keenam yaitu *specific holdup cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty*, dan hipotesis ketujuh yaitu *customer e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wang (2011) di Taiwan, dari enam hipotesis terdapat lima hipotesis yang didukung dan signifikan yang terdiri dari hipotesis pertama yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-satisfaction*, hipotesis ketiga yaitu *customer e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty*, hipotesis keempat yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, hipotesis kelima yaitu *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-satisfaction* dan hipotesis keenam yaitu *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty*. Sedangkan untuk hipotesis yang tidak diterima yaitu hubungan *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty*.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan di Jakarta oleh Puspitasari, Kumandji, dan Sunarti (2013) diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis yang diuji diterima dan signifikan. Hipotesis tersebut terdiri dari hipotesis pertama yaitu kualitas website berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, hipotesis kedua yaitu kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga yaitu kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis keempat yaitu nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kelima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis keenam nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ketujuh yaitu kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, hipotesis kedelapan yaitu kualitas website berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan hipotesis kesembilan yaitu nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

C. Penurunan Hipotesis

1. Faktor Penerimaan Teknologi dan Loyalitas Konsumen

Shih (2004) berpendapat bahwa sikap individu terhadap belanja *online* yang kuat dan berkorelasi positif dengan penerimaan pengguna. Hasil penelitian empirisnya dikonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan *online trading* secara signifikan menentukan loyalitas individu terhadap belanja *online*.

H1: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Faktor Penerimaan Teknologi dan Kepuasan Konsumen

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam lingkungan *online* secara signifikan lebih tinggi dari pada di saluran tradisional sebagai akibat dari kemudahan penggunaan dalam memperoleh informasi (Hernandez et al, 2009;. Poddar et al, 2009;. Yang et al, 2008;. Verhagen dan Dolen, 2009).

H2: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Kualitas Layanan *Website* dan Kepuasan Konsumen

Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas layanan *website* merupakan bentuk awal untuk menemukan adanya hubungan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen dalam lingkup pembelian *online*. Wu dan Lin (2006) menunjukkan bahwa situs web yang baik dan mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen.

Dalam Chinomona et al (2014), terdapat dua atribut dari kualitas layanan *website* yang dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu kemudahan penggunaan web (kecepatan respon, dukungan navigasi, penggunaan teknologi web baru) dan isi informasi (kuantitas, kualitas, akurasi, disesuaikan informasi). Oleh karena itu, akan muncul bahwa dimensi kualitas layanan *website* berkontribusi untuk memuaskan pengguna internet ketika mengunjungi sebuah situs.

H3: Kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas Layanan *Website* dan Loyalitas Konsumen

Para peneliti umumnya sepakat bahwa kualitas layanan *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam bisnis *online* (Zeithaml et al, 2002). Dalam Chang dan Wang (2013), menyebutkan

bahwa kelebihan dari situs web adalah pengguna yang ramah dan cukup informatif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan membuat pembelian kembali. Selain itu, reputasi suatu belanja *online* secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen.

Cheng et al (2013), menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan *online*. Mereka menemukan bahwa dimensi kualitas layanan secara *online* atau kualitas layanan *website* memiliki hubungan dengan loyalitas. Oleh karena itu, semakin banyak pengguna cenderung mempercayai kualitas pelayanan *website*, semakin pula mereka cenderung menjadi setia terhadap bisnis *online* tersebut.

H4: Kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

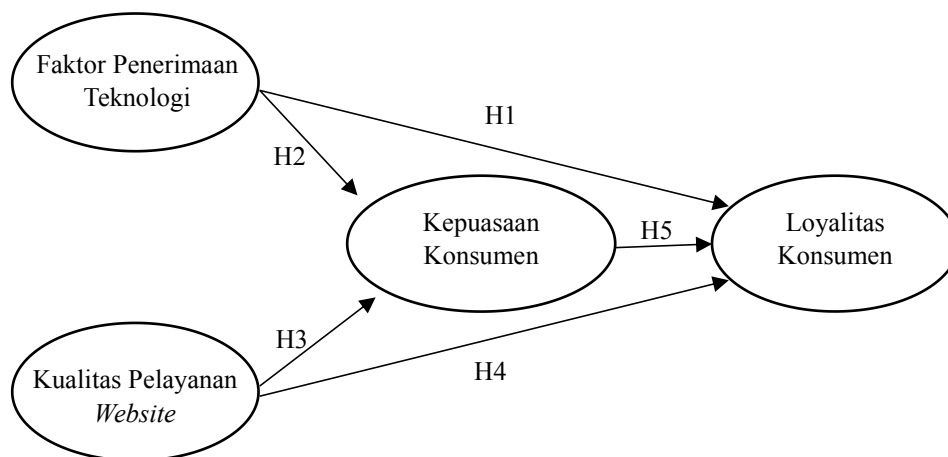
5. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas akan mengunjungi situs web lebih sering dan hal tersebut akan meningkatkan loyalitas. Sebab, sekali konsumen *online* memiliki kebiasaan berbelanja di suatu situs tertentu, proses keputusan pembeliannya menjadi terbiasa. Kepuasan konsumen secara luas diakui sebagai prediktor kunci untuk loyalitas konsumen (Sanayei et al, 2011). Konsumen yang puas lebih mungkin untuk memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menguntungkan.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

D. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan *website*, kepuasan dan loyalitas maka dapat disimpulkan pemikiran teoritis melalui Gambar 2.1.



Gambar 2.1.

Model Penelitian Faktor Kepuasan dan Loyalitas

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa hubungan antara ke empat variabel penelitian dimana H1 menjelaskan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu faktor penerimaan teknologi juga memiliki pengaruh hubungan dengan kepuasan konsumen seperti yang terlihat pada H2. Pada H3 kualitas pelayanan *website* memiliki pengaruh hubungan dengan kepuasan konsumen dan H4 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan *website* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. H5 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.