

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, meliputi: kualitas *website*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas *Website* (*Website Quality*)

a. Peran *Website* dalam *E-commerce*

Website merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan (Buttner & Goritz, 2008).

b. Pengertian *Website Quality*

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg & Walczak, 2010)

c. Dimensi *Website Quality*

Kim & Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

1) Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2) Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan

3) Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4) Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

5) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler & Keller (2006) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam aspek penting yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan

bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.

d. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative* dan *defections*.

3. Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006).

b. Kepercayaan dalam *E-commerce*

Koufaris & Hampton-Sosa dalam Gregg & Walczak (2010) mengatakan bahwa kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara *online*. Mayer, Davis & Schoorman (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literature kepercayaan. Tipologi

ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1) *Ability*

Ability adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

2) *Integrity*

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Benevolence*

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Hur, Ko & Valacich (2011) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan 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 dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

b. Karakteristik Pelanggan Loyal

Menurut Kotler & Keller (2006), terdapat tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1) *Repeat purchase*

Repeat purchase merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli/menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang

2) *Referrals*

Referrals diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

3) *Retention*

Retention merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

c. Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Zikmund dalam Vanessa (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang diterima setelah melakukan pembelian dan merasakan produk atau jasa yang dibelinya.

2) Ikatan emosi

Ikatan emosi adalah kondisi dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek atau perusahaan yang memiliki daya tarik tersendiri.

3) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan atau merek dalam melakukan atau menjalankan fungsinya.

4) Kemudahan transaksi

Kemudahan transaksi mengacu pada rasa nyaman yang dirasakan pelanggan atas sebuah merek atau perusahaan ketika mereka melakukan transaksi.

5) Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman dengan perusahaan mengacu pada perlakuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online store*, merasa puas dan membeli produk secara berulang, berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing, serta akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya (Siagian dan Cahyono, 2014). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian diuraikan pada Tabel 2.1. di bawah ini.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Siagian dan Cahyono/ 2014	Variabel Independen: <i>Website Quality</i> Variabel Dependen: <i>Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop</i>	Analisis data menggunakan <i>SPSS for Windows Version 16</i> dan <i>SmartPLS Version 1.01</i>	<i>Website quality</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> pelanggan <i>online shop</i> .
2	Norhermaya dan Soesanto/ 2016	Variabel Independen: Kepuasan pelanggan Variabel Dependen: Kepercayaan, loyalitas, minat daya beli ulang	Penelitian ini menggunakan SEM (<i>Structural Equation Models</i>). Analisis dilakukan menggunakan AMOS 2.2.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan mempengaruhi kepercayaan. - Kepercayaan dan loyalitas mempengaruhi minat daya beli ulang
3	Moreira & Silva/2014	Variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen sebagai anteseden loyalitas dalam layanan kesehatan swasta	Menggunakan analisis SPSS dan AMOS analisis faktor konfirmatori (CFA).	<ul style="list-style-type: none"> (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (2) efek positif signifikan kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien (3) kepercayaan pasien terhadap komitmen pasien dan (4) dampak positif kepercayaan pasien terhadap loyalitas
4	Darwin & Kunto/2014	Variabel independen:	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dan	(1) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No	Peneliti/ Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
		Kualitas layanan Variabel dependen: loyalitas pelanggan Variabel intervening: Kepuasan dan kepercayaan	menggunakan <i>software</i> AMOS 16.0.	pelanggan. (2) Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. (3) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. (5) Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Christian & Nuari/ 2016	Variabel Independen: Kualitas layanan Variabel dependen: loyalitas konsumen	Menggunakan program Smart PLS 2.0 M3	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>e- service quality</i> dan <i>overall e- service quality</i> memiliki pengaruh pada <i>e- satisfaction</i> . Sedangkan <i>e- satisfaction</i> menjadi variable penting dalam mempengaruhi <i>e loyalty</i> .
6	Piarna/ 2011	Variabel Independen: Sumber informasi, kualitas <i>website</i> Variabel dependen: Kepercayaan, keputusan pelanggan	Dianalisis dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .	Hasilnya menunjukkan sumber informasi secara langsung tidak mempengaruhi kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Sedangkan, kualitas <i>website</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan <i>e- commerce</i> namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi.
7	Chia-Lin Hsu, Kuo-	Variabel independen:	Digunakan analisis	1) Kualitas <i>website</i> mempengaruhi persepsi

No	Peneliti/ Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
	Chien Chang, Mu- Chen Chen/ 2012	Kualitas <i>website</i> Variabel dependen: Kepuasan pelanggan dan minat beli	menggunakan <i>software</i> Lisrel 8.5.	pelanggan tentang kesenangan dan aliran yang dirasakan, dan pada gilirannya, akan mempengaruhi kepuasan dan niat beli mereka. 2) Kualitas pelayanan lebih penting daripada kualitas informasi dan sistem dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli mereka.
8	Sadeh, Sadeh, Mousavi, dan Asgari/2011	Variabel independen: Kualitas <i>website</i> Variabel dependen: Kepuasan pelanggan	Menggunakan teknik analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh dimensi dari kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Mardikawati & Farida/ 2013	Variabel independen: Nilai pelanggan dan kualitas layanan Variabel dependen: Kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	(1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang

No	Peneliti/ Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
				memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10	Setyaningsih/ 2014	Variabel independen: persepsi kualitas layanan Variabel dependen: Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas	Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan program <i>AMOS 18</i> .	(1) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, (3) kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, (4) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan (5) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

C. Hipotesis Penelitian

Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka sebelum hipotesis dikemukakan, hubungan antara variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka

E-satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya yang diberikan oleh sebuah perusahaan *e-commerce* (Anderson & Srinivasan, 2003). Lee & Wu pada Sanayei & Jokar (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada seberapa konsumen

bahagia dan puas terhadap pengalaman pembelian secara online. Dalam penelitiannya, mereka mengatakan bahwa kepuasan elektronik mengacu pada tingkat kepuasan konsumen dari desain *website*, isi dan informasi yang tersedia, bagaimana tersedianya fasilitas berbelanja serta keamanan yang baik, oleh sebab itu kualitas sebuah *website* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh penjual.

Sadeh *et al.*, (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*The effect of website quality dimensions on customer satisfaction in e-retailing system*” menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penawaran yang diberikan, informasi produk, harga dan juga desain *website* mempunyai peranan penting dalam menghasilkan kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah *website e-commerce* (Symanski & Hise pada Shu-Chiung *et al.*, 2011). Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka

2. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

Website merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, *website* berperan sebagai media untuk menyalurkan informasi dari penjual kepada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat melihat produk dan bertatap muka secara langsung dengan penjual. Dalam *e-commerce* kepercayaan konsumen sangat bergantung pada interaksi konsumen dengan *website*. Zhang (2009) menemukan bahwa kualitas *website* dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen *online*, karena konsumen hanya mengandalkan *website* perusahaan untuk memperoleh informasi terkait produk/layanan yang diinginkan. Oleh sebab itu kualitas sebuah *website* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh penjual.

Kualitas dari sebuah *website* meliputi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Apabila sebuah *website* mencantumkan informasi yang detail, memiliki desain dan konten yang menarik, mudah digunakan, serta memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen untuk melakukan transaksi, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut akan lebih tinggi dibandingkan dengan *website* lain yang tidak memberi informasi secara lengkap serta sulit untuk digunakan.

Penelitian Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust* pelanggan *online shop*. Selain itu, penelitian Gregg & Walczak (2010) menemukan bahwa *website quality* dapat menjelaskan 49% dari variasi dalam *trust*, kemudian perusahaan yang memiliki kualitas *website* baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus akan lebih dipercaya daripada penjual dengan reputasi bagus, tetapi kualitas *website*-nya tidak bagus. Maka dapat disimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust*. Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2014) memberikan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas, hal ini terbukti bahwa kesetiaan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Riset dari Mardikawati dan Farida (2013) yang menjelaskan hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan jika konsumen sudah puas terhadap kualitas pelayanannya maka konsumen akan memberikan dasar hubungan jangka panjang dan akan menggunakan jasa tersebut.

Kepuasan konsumen juga akan menimbulkan hal positif bagi perusahaan, konsumen puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka loyalitas akan tumbuh di konsumen tersebut. Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi dalam *online shop*, tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka mustahil akan terjadi transaksi. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual yang berani mengambil risiko untuk bertransaksi dalam *e-commerce*. Ketika konsumen percaya terhadap *online store* kemudian melakukan transaksi, konsumen akan merasa puas apabila hasil yang didapatkan sama seperti yang dijanjikan oleh penjual dan akan merasa kecewa apabila hasil yang didapatkan tidak sesuai harapan.

Konsumen yang merasa puas berkemungkinan besar untuk mengulangi pembelian di *online store* yang sama ketika berkeinginan untuk melakukan *online shop*. Ketika setiap transaksi yang dilakukan selalu memberi kepuasan, maka kepuasan konsumen tersebut akan terus berkembang dan menjadi kepercayaan konsumen terhadap *online store*, sehingga konsumen akan loyal terhadap *online store* tersebut daripada mengambil risiko dengan melakukan *online shop* di *online store* yang lain. Penelitian Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*. Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

5. Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka

Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas tidak terlepas dari kepuasan pelanggan. Dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan awalnya hanya bisa tumbuh melalui *website* perusahaan karena pelanggan hanya dapat mengetahui produk/layanan melalui *website*. Jika kualitas *website* suatu perusahaan bagus, maka akan mendorong pelanggan untuk merasa puas dan kemudian akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Bowden (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan menekankan peran variabel mediasi psikologis seperti komitmen, kepuasan, dan kepercayaan sebagai pengaruh pengembangan loyalitas, karena menurut Knox & Walker (1995), loyalitas merupakan hasil dari proses pilihan psikologis. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Dolatabadi, Jamshidi & Pool (2012) bahwa kualitas sistem dan kualitas desain antarmuka *website* berpengaruh secara signifikan pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepercayaan dan kepuasan sangat dipertimbangkan efektif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil riset terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka

6. Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Dalam *e-commerce*, perhatian penuh terhadap kualitas *website* merupakan hal yang utama dilakukan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai produk/layanan perusahaan untuk pertama kalinya hanya

melalui *website*. Sehingga, jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Gommans, Krishman & Scheffold (2001) menyatakan loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H6: Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

7. Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka

Selain di pengaruhi oleh kepuasan, hubungan kualitas *website* pada loyalitas juga dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan meningkat jika *website* mencantumkan informasi yang detail, memiliki desain dan konten yang menarik, mudah digunakan, serta memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen untuk melakukan transaksi sehingga konsumen akan loyal terhadap *online store* tersebut.

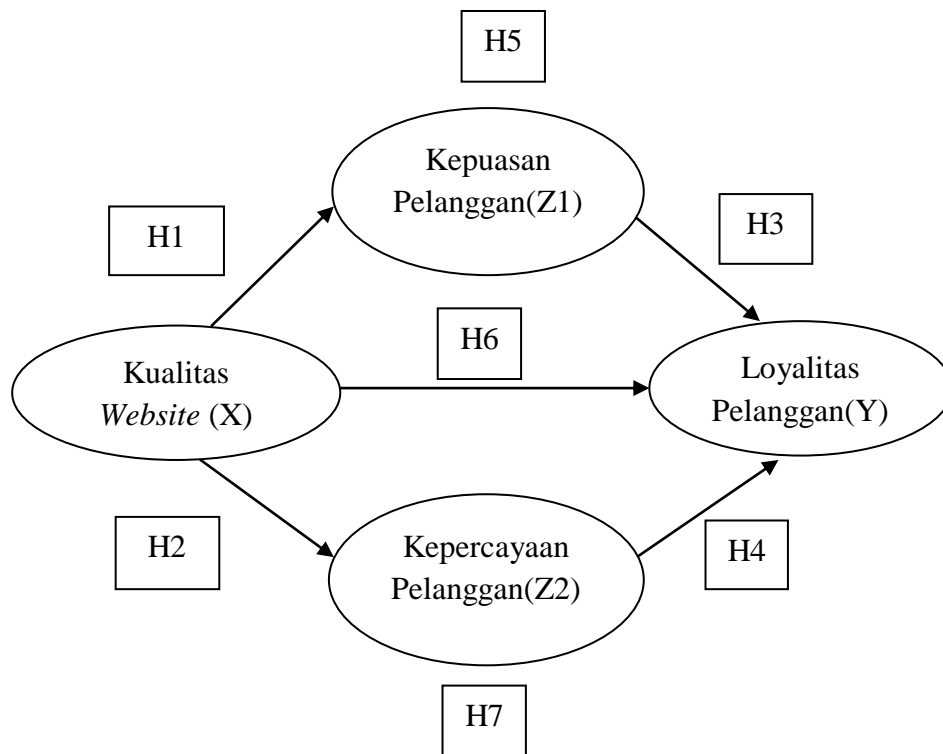
Jin, Park & Kim (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam *website* dan kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika perusahaan memperhatikan kualitas situs *web* (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung maka perusahaan akan dipercaya dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (Sadeh *et al.*, 2011). Gommans, Krishman & Scheffold (2001) menyatakan loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H7: Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Siagian & Cahyono (2014) dan penelitian dari Norhermaya & Soesanto (2016). Dari model penelitian di atas, maka dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu variabel eksogen, mediasi dan endogen. Variabel eksogen yaitu kualitas *website* (X), variabel mediator/intervening terdiri dari kepuasan

pelanggan (Z1) dan kepercayaan pelanggan (Z2), dan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan (Y).