



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Customer Service*

Menurut Kassim at al, (2010) bahwa persepsi kualitas *customer service* memiliki dampak signifikan pada kepuasan, yang, pada gilirannya, mempengaruhi niat pembelian pelanggan di masa depan, Pada pengaturan e-commerce, pada level tertinggi, perusahaan dapat menggunakan internet untuk mengirimkan produk dan layanan kepada pelanggan mereka Dengan bantuan *customer service*. Mereka dapat memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang belum pernah mereka lihat, temui, atau ajak bicara. Seluruh hubungan bisa berhasil ada di dunia maya. Memanfaatkan *customer service* dapat membebaskan sumber daya untuk memberikan tingkat nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dengan cara baru. *Customer service* memberi perusahaan dan konsumen peluang untuk berinteraksi dan individualisasi yang jauh lebih besar.

Customer service berwujud aktivitas peningkatan nilai yang tidak berwujud yang terkait dengan produk atau layanan secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya memberikan pelanggan kepuasan dan loyalitas Kursunluoglu,(2014). Menurut Reibstein, (2002) bahwa *customer service support* pasca-pembelian adalah salah satu faktor yang menjadi kunci kepuasan pelanggan. *Customer service* yang ingin Anda berikan. menunjukkan tingkat keterampilan dan pendapatan dari berbagai jenis karyawan yang akan Anda gunakan untuk menyediakan layanan ini, serta deskripsi pekerjaan. memiliki tanggung jawab untuk memantau dan memesan kembali inventaris dan siapa yang

bertanggung jawab atas hari itu , penempatan inventaris di rak, mengenali penawaran, tren, dan musim (Messinger, 2001).

Menurut Brady at al, (2002) kemauan dan kemampuan untuk memberikan Customer Service yang sangat baik dan menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. konsep yang paling erat terkait dengan customer service berkaitan juga dengan tingkat kepuasan, dapat membantu, ketepatan waktu, dan memberikan harapan. Menurut Kotler, (1994) dalam buku *principles of marketing customer service* adalah elemen lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya mencakup beberapa layanan dukungan, yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran, layanan pendukung *customer service* adalah bagian penting dari keseluruhan pelanggan . Misalnya, pengecer department store kelas atas Nordstrom tahu bahwa pemasaran yang baik tidak berhenti dengan membuat penjualan. Membuat pelanggan senang setelah penjualan adalah kunci untuk membangun hubungan.

2.2 Shipping

Menurut Kang at al, (2009) Shipping service termasuk salah satu keunggulan perusahaan diantaranya : (1) untuk meningkatkan nilai pelanggan dan pemasok; (2) meningkatkan pangsa pasar; (3) untuk memungkinkannya penyesuaian massal; (4) untuk mempengaruhi secara positif pada kepuasan pelanggan; (5) untuk memberikan keunggulan kompetitif. pentingnya kualitas *shipping service* terus tumbuh di bawah persaingan sengit. Dengan demikian, tren baru akan lebih ke arah mewujudkan pentingnya kualitas *shipping service* dan menyelesaikan perbedaan dari perusahaan lainya. *kualitas shipping service* yang mengandung karakteristik sangat unik dibandingkan dengan industri jasa lainnya.

Menurut Kotler et al, (1994) dalam buku *principles of marketing* Shipping service mempengaruhi harga produk, kinerja pengiriman, dan kondisi barang ketika mereka tiba. *Shipping service* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Shipping service memainkan peran penting dalam memfasilitasi perdagangan internasional dan pembangunan ekonomi negara. Dengan demikian, mode pengiriman telah muncul sebagai komponen mendasar dalam rantai pasokan global yang menghubungkan lokasi produksi ke titik konsumsi (Cullinane, 2016).

Menurut (Vasic, 2019) shipping adalah Tingkat suatu pengiriman produk yang tepat dalam kemasan, yang memiliki jumlah dan kualitas yang memadai dengan waktu dan tempat yang memadai. Mungkin ditekankan pada saat ini bahwa *shipping service* ditandai dengan meningkatnya kompleksitas, kompleksitas yang berasal dari kenyataan bahwa dalam pengiriman ada beberapa lokasi dari produksi. Juga, kondisi produksi dapat bervariasi dalam waktu dan ruang. Namun, aspek penting adalah semakin banyak semakin kompleks organisasi, semakin besar kesulitan komunikasi, koordinasi dan control dalam melakukan *shipping service* Goulielmos et al ,(2006)

2.3 Tracking

Menurut van Dorp, (2002) *tracking* adalah pengumpulan dan manajemen informasi yang berhubungan dengan lokasi produk atau pengiriman barang pada saat tertentu. *Tracking* pengiriman dan meyakinkan informasi pengiriman pada pembeli adalah salah satu komponen pelayanan konsumen yang penting dan sering dipertimbangkan sebagai norma industri dibandingkan competitive advantage untuk penyedia jasa logistic. *Tracking* dan penelusuran aplikasi disebutkan dengan struktur pengembangan, dapat didefinisikan sebagai konstruk yang menggambarkan konsep-konsep spesifik termasuk cara konsep-konsep ini diposisikan dalam hubungannya satu sama lain.

Menurut Bearden & Teel, (2006) Pentingnya pelacakan dan penelusuran pengiriman dianggap cukup tinggi untuk perusahaan manufaktur dalam hal layanan pelanggan dan penting untuk mengelola jaringan logistik secara efisien Sistem pelacakan membantu mengidentifikasi posisi pengiriman dan memberi tahu pelanggan terlebih dahulu. Tanpa sistem pelacakan, hampir tidak mungkin untuk menemukan barang yang dikirim dan sering dianggap sebagai barang yang hilang atau dicuri yang menyebabkan kerugian bisnis sistem ini dapat memenuhi kebutuhan manajer proyek untuk memetakan proses produksi dari transportasi ke manajemen material. Sistem pelacakan biasanya dianggap sebagai penghubung antara sistem informasi dan realitas fisik dalam jaringan logistik. Menurut Liu et al, (2008) Tingkat sejauh mana pelanggan dapat melacak kiriman mereka menggunakan multi-saluran Sistem ini dipandang sebagai komponen layanan utama untuk industri transportasi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan manufaktur Dalam rantai logistik, notifikasi pengiriman secara real-time sangat penting dan status segera keterlambatan atau masalah pengiriman lainnya diperlukan untuk memberi tahu segera setelah. Pada umumnya, konsumen menerima informasi mengenai tracking pengiriman melalui SMS, aplikasi telepon genggam, dan *website* Menurut Loebbecke et al, (1998) Meningkatnya persaingan membutuhkan produksi, layanan, dan distribusi yang dioptimalkan secara biaya sebagai komponen yang sangat diperlukan untuk keberhasilan pasar. Dampak ekonomi dari logistik meningkat; proses internal dan eksternal yang transparan dan efisien dipandang sebagai faktor keberhasilan utama. Oleh karena itu, pertukaran data dan informasi yang dikelola secara efektif dan efisien "logistik informasi" - di sepanjang rantai logistik menjadi sangat penting Dalam transportasi, integrasi dan deregulasi global telah meningkatkan persaingan, dan penyedia layanan transportasi dan logistik

memandang perlunya merampingkan operasi internal mereka agar tetap kompetitif dibandingkan dengan alternatif in-house. Aksesibilitas terhadap status pengiriman dan pemberitahuan keterlambatan atau permasalahan pengiriman adalah informasi dasar yang harus ada dalam logistic transaksi, atau pembeli yang berubah pikiran dan keputusan. *Postbenefit convenience* dapat mengurangi upaya secara fisik maupun emosional. berhubungan dengan kesalahan transaksi.. Faktor yang termasuk dalam *post- possession convenience* umumnya adalah kebutuhan konsumen untuk perbaikan, pemeliharaan, atau penukaran barang. Faktor lain menurut (Berry et al., 2003) yang dapat mempengaruhi evaluasi kenyamanan pelanggan dalam pembelian online adalah masalah dalam transaksi, komplain atau pengaduan pelanggan, meminta garansi, dan produk cacat atau *defect*.

Menurut Duarte et al, (2018), kenyamanan pasca kepemilikan (*post-possession convenience*) menjadi salah satu dimensi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian *online*. Secara umum, semakin sedikit usaha dan waktu yang perlu dihabiskan pembeli dalam menghadapi kegagalan dalam layanan, semakin besar tingkat kenyamanan pembelian online. menurut (Rao et al, 2018) Keringanan dalam pengembalian produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan kualitas produk

2.4 Customer Satisfaction

Menurut Kotler et al, (1994) dalam buku *principles of marketing* Konsumen biasanya menghadapi beragam produk dan layanan yang mungkin memuaskan kebutuhan mereka. Bagaimana mereka memilih di antara banyak pesaing penawaran pasar. Pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan dan dibeli oleh berbagai penawaran pasar. Pelanggan yang puas membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Pelanggan yang tidak puas sering beralih ke pesaing dan meremehkan produk kepada orang lain. Pasar harus berhati-hati untuk menetapkan tingkat harapan yang tepat. Jika mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka dapat memuaskan mereka yang membeli tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika mereka menetapkan harapan terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. *Customer value* dan *customer satisfaction* adalah kunci utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan pelanggan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang memengaruhi pelanggan. Dan hasilnya ini menghasilkan keuntungan dengan menciptakan hubungan yang jangka panjang dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut Bearden et al, (2006) *Customer satisfaction* penting bagi pemasar karena umumnya dianggap sebagai penentu signifikan penjualan berulang, positif dari mulut ke mulut, dan loyalitas konsumen. Kepuasan penting bagi konsumen individu karena itu mencerminkan hasil positif dari pengeluaran yang dikeluarkan dan sebagai pemenuhan dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Menurut M.Pindelski,(2009) dalam buku *competitive strategies* kepuasan pelanggan dan profitabilitas pelanggan. Salah satu nilai kunci perusahaan adalah untuk mempertahankan kepuasan pelanggan mereka, dan dengan demikian menjaga mereka untuk diri mereka sendiri. Sebuah perusahaan, yang telah memperbarui informasi tentang kelompok pelanggan mereka dan memperlakukan mereka sebagai pelanggan utama, mampu menjaga kolaborasi pada tingkat yang memuaskan bagi kedua belah pihak. Ini dapat dilakukan, asalkan preferensi pelanggan yang dipilih, menganggap mereka penting, sebenarnya sesuai dengan harapan mereka.

Selanjutnya, menurut Liew & Falahat,(2018) customer satisfaction merupakan evaluasi produk dan jasa dengan pengalaman yang mereka rasakan serta pengalaman keseluruhan konsumen pada saat mereka mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus mengetahui bagaimana bentuk level harapan dari setiap konsumen, hal ini berguna untuk menjaga adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Apabila kinerja yang diberikan melebihi tingkat harapan konsumen, maka mereka akan cenderung merasa puas dengan apa yang diberikan

Menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard,(2003)Kepuasan pelanggan. Tingkat kesenangan atau kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan sehubungan dengan layanan yang tersedia.

2.5 Future Purchase Intention

Tingkat penilaian individu tentang membeli kembali layanan produk atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin terjadi Balakrishnan, Dahnil, & Yi,(2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai tingkat keyakinan perseptual dari konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Hutter *et al.*(2013) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan mental dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen telah membangun kesediaan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk atau *brand*.

Menurut Dharamdasani & Sharma, (2017), *purchase intention* adalah kombinasi dari minat dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Massey, Lanasier, & Wang (2013) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan tingkat dimana seorang responden akan membeli suatu *brand* spesifik dimasa depan, ketika kategori produk tersebut diperlukan. Menurut Hellier *et al.*,

(2003) future purchase intention adalah adalah Penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Khan, Ghauri, & Majeed (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau *brand* tertentu yang telah mereka pilih setelah melalui beberapa evaluasi. Menurut Tingkat penilain individu tentang membeli kembali layanan produk atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin terjadi (Helier et al, 2003)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan antara *Customer Service* dengan *Customer Satisfaction*

Reibstein, (2002) juga pernah menyebutkan dalam penelitiannya bahwa faktor seperti *on time delivery*, *shipping and handling* dan *customer service* penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan faktor lain seperti harga produk, kebijakan, dan lainnya. Dalam literturnya, Hsu, (2008) menyatakan bahwa harga produk bukan yang terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen, melainkan ada beberapa faktor khusus seperti *customer service* dan *on time delivery*. Didukung dengan penelitian dari Al Karim, (2013) yang memberikan kesimpulan bahwa beberapa hambatan utama bagi konsumen *online shopping* diantaranya adalah keterlambatan pengiriman, kebijakan pengembalian barang dan *personal customer service* yang masih kurang.

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh *customer* pada saat melakukan aktifitas transaksi, sebuah perusahaan harus memiliki factor *cusromer service* yang baik. Karena dengan adanya *customer service* yang baik akan membuat *customer* merasa diperlakukan lebih baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan kepuasan dan dapat berlanjut pada pembelian

kembali yang dilakukan *customer*.

Kursunluoglu, (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa, *customer service* adalah salah satu alat yang digunakan untuk menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* selain kualitas pelayanan, varietas produk, dan lain sebagainya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dibutuhkan salah satu faktor penting yang disebut dengan *customer service* atau pelayanan pelanggan dan perusahaan harus memperhatikan hal tersebut.

Dalam penelitian Janahi & Al Mubarak, (2017) , juga membuktikan secara statistik bahwa kualitas *customer loyalty* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan ketika *customer* melakukan transaksi di *Islamic bank*. Selain itu beberapa penelitian seperti Kassim & Asiah Abdullah, (2010) yang menyatakan bahwa *customer service quality* memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada pembelian berulang. Serta Reibstein, (2002) juga mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa *customer service* setelah pembelian adalah sebuah kunci untuk kepuasan pelanggan.

H1 : *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.4.2 Hubungan antara *Shipping* dengan *Customer Satisfaction*

Dalam beberapa proses transaksi jual beli baik *offline* maupun *online* terdapat proses pengiriman atau pengantaran produk hingga sampai ke tangan pembeli atau *customer*. Ketika *customer* merasa informasi dan kualitas aktifitas pengiriman meliputi *shipping*

Dalam penelitian Vasic, Kilibarda, & Kaurin, (2019) membuktikan bahwa Pengiriman adalah tautan dalam rantai pasokan yang secara langsung memengaruhi

konsumen dan memicu kepuasan mereka. Pengiriman menyajikan aktivitas utama dalam setiap proses, dan terutama dalam belanja online . Layanan pengiriman produk adalah prasyarat untuk kepuasan pelanggan . Pelanggan berhak menerima produk adalah prasyarat untuk kepuasan pelanggan . Pelanggan berhak menerima produk dalam waktu yang ditentukan sesuai dengan kondisi yang dijanjikan. pengiriman yang tepat waktu dan handal memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan mereka Layanan pengiriman menyajikan yang paling kritis faktor dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Liu, He, Gao, & Xie, (2008) membuktikan Skala pengiriman terdiri dari empat item, di mana dua diambil dari Wolfenbarger dan Gilly (2003). Dua lainnya dikembangkan berdasarkan wawancara mendalam , Skala kepuasan terdiri dari empat item yang merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan setelah menyelesaikan pengalaman belanja online. pengiriman memiliki dampak terbesar pada kepuasan. Pengiriman mempunyai berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Dalam kutipan (sharman et al, 1995) Pengiriman memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, yang konsisten.

Dalam penelitian Liu et al., (2008) mengungkapkan Pengiriman dan layanan pelanggan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan di Cina. Untuk memuaskan pelanggan di pasar yang kompetitif saat ini, pengecer online harus selalu memperhatikan pengiriman dan layanan pelanggan. Pengiriman yang cepat dan respons yang cepat ,menjadi kekhawatiran dan pertanyaan pelanggan yang sangat penting karena dapat memuaskan pelanggan.

Ziaullah, Feng, & Akhter, (2014) membuktikan Dalam skenario lingkungan belanja online yang dapat diandalkan, pengiriman yang aman dan tepat waktu

adalah tujuan mendasar dan integral dari pembeli online .Dalam lingkungan online pengiriman yang tepat waktu dan andal memainkan peran penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuatnya puas.

H2 : *Shipping* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.4.3 Hubungan antara *Tracking* dengan *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian Lun,Lai, Wong and Cheng, (2015) dikutip oleh Thanh & Quangvinh, (2017) membuktikan sistem Pelacakan pengiriman dan menyampaikan informasi pelacakan kepada pelanggan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan. Pentingnya pelacakan dan penelusuran pengiriman dianggap cukup tinggi untuk perusahaan manufaktur ,dalam hal layanan pelanggan penting untuk mengelola jaringan logistik secara efisien. Pelacakan dan penelusuran dalam jaringan logistik yang menciptakan masalah koordinasi besar di keseluruhan situs pengembangan produk. Dengan kata lain, pelanggan yang puas sering menjadi pelanggan tetap dan satu cara untuk memastikan kepuasan adalah dengan memberikan visibilitas lengkap dari penjualan ke pengiriman Jie, Subramanian dan Ning, (2015).

Parcell, (2007) Membuktikan Kualitas layanan dan ruang lingkup juga penting, tetapi sebagian besar ketika penawaran inti itu sendiri adalah layanan. Misalnya, dukungan pelacakan dan pengiriman yang disediakan FedEx di Internet dan melalui telepon sama pentingnya bagi pelanggan dengan proposisi nilai fundamentalnya pengiriman tepat waktu. Pelacakan dari umpan balik pelanggan yang jujur mendukung kepuasan pelanggan. Pelacakan dapat sebagai penyelaraskan kembali dengan kebutuhan bisnis pelanggan dan bekerja bersama mereka untuk membantu mengurangi risiko, menciptakan solusi, dan menyediakan layanan terbaik di kelasnya.

Kärkkäinen et al., (2004) Membuktikan Pelacakan pengiriman merupakan elemen penting dari layanan pelanggan di industri transportasi; dan penting untuk layanan logistik sebagai penggabungan in transit. Namun, sistem pelacakan kontemporer dirancang untuk digunakan dalam satu perusahaan, dan karenanya tidak memadai untuk lingkungan multi-perusahaan. Fokus perusahaan tunggal telah menyebabkan berkurangnya rentang pemantauan dan aksesibilitas informasi yang diencerkan karena kode pelacakan berpemilik dan arsitektur informasi yang berpusat pada penyedia layanan pelacakan.. Menurut Kärkkäinen et al., (2004), tracking pengiriman penting karena adanya 2 alasan berikut ini:

1. Tracking dibutuhkan karena hal tersebut menghubungkan antara sistem informasi dan bagaimana realita alur produk secara fisik Jr., Whitten et al., (2009). Tanpa hubungan yang baik antara system informasi dan alur produk, efisiensi koordinasi arus logistik akan sulit dicapai Harris, (1999). Tracking juga dapat memungkinkan deteksi masalah atau hal tidak terduga dan bagaimana cara mengatasinya, atau setidaknya dampaknya dapat diminimalisir Kärkkäinen et al., (2003); Jr. et al., (2009) Sistem tracking juga digunakan dalam hal administratif untuk mengurangi penggunaan kertas dan system tanpa kertas, yang dapat mendukung mengurangi sampah.

H3: *Tracking* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.4.4 Hubungan antara *Return* dengan *Customer Satisfaction*

Xing & Grant, (2006) dalam literturnya menyatakan bahwa pengembalian barang atau return adalah tentang bagaimana sebuah *supplier* mengatasi adanya kerusakan dan kesalahan pada produk serta seberapa tepatnya produk dapat di gantikan. Kenyamanan dan kemudahan dalam pengembalian produk akan menjadi

faktor penting konsumen dalam menggunakan *online shopping*. Selain itu Xiang dan Grant (2006) juga menambahkan bahwa pilihan konsumen tentang tanggal pengiriman dan seberapa cepat konsumen menerima pesanan memiliki dampak pada pembelian berulang dan profitabilitas bisnis.

Yinxia Cao et al, (2017) menyatakan Untuk logistik terkait pengembalian, hasilnya menunjukkan bahwa layanan tersebut secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan untuk pembeli online di Taiwan, yang, pada gilirannya, sangat terkait dengan niat pembelian mereka di masa depan..

Mattila & Mount, (2003) kepuasan dengan penanganan yang sesuai dan antusiasme teknologi pada tujuan pengembalian adalah signifikan. Efek utama ini, bagaimanapun, memenuhi syarat oleh interaksi yang signifikan, untuk kepuasan dengan penanganan pengaduan dan untuk tujuan pengembalian. tanggapan langsung menghasilkan tingkat kepuasan yang jauh lebih tinggi dengan penanganan pengaduan dan niat pengembalian.

H4: *Return* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.4.5 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Future Purchase Intention

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan atau yang biasa kita sebut dengan *customer satisfaction* dengan niat beli pelanggan di masa yang akan datang atau *future purchase intention*. Pelanggan yang merasa puas dengan proses bisnis yang terjadi akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. (Thamnopoulos, et al. 2012) membuktikan lewat penelitiannya bahwa

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Mehmood & Shafiq, (2015) menyatakan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan, customer satisfaction memiliki hubungan positif terhadap purchase intention atau dalam artian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian pelanggan dimasa yang akan datang. Yu et al., (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh negative terhadap keluhan masyarakat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan di masa yang akan datang. Begitu pula temuan yang dikemukakan oleh Kitapci, Dortyol, Yaman, & Gulmez, (2013) menemukan sebuah hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali.

Nietos et al., (2016) mengkonfirmasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan niat belanja di latar rekreasi dari “Greece Theme Park”. Penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat sebuah hubungan positif yang tinggi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersamaan dengan hubungan kepuasan pelanggan dengan perilaku pembelian kembali. Dwayne A Baker & John L Crompton, (2000) mengukur asosiasi antara kualitas dan kepuasan dari pembeli yang melakukan pembelian kembali di bisnis kesehatan dan kebugaran. Hasilnya menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli kembali dan keinginan untuk membayar lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan per pelanggan.

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Future Purchase intention*

2.5 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Kursunluoglu (2011)	<i>International Journal of Business and Social Science</i>	<i>Customer Service Effects On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Field Research In Shopping Centers In Izmir City - Turkey</i>	1. Pengertian <i>customer service</i> 2. Hubungan positif <i>customer service</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
2	Kassim at al, (2010)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis</i>	1. Pengertian <i>Customer service</i>
3	Reibstein (2002)	<i>journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?</i>	1. Pengertian <i>customer service</i> 2. Hubungan positif <i>customer service</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
4	Messinger (2001)		<i>Retailing management</i>	1. Pengertian <i>customer service</i>

5	Kang et al (2009)	<i>Asian Journal of Shipping and Logistics</i>	<i>An analysis of the measurement of the shipping service quality</i>	1. Pengertian Shipping
6	Cullinane,(2016)	<i>In Transport and Climate Change. Published online</i>	<i>Article information : AN INTERNATIONAL DIMENSION: SHIPPING</i>	1. Pengertian Shipping
7	Goulielmos at al , (2006)	<i>Disaster Prevention and Management: An International Journal</i>	<i>Information System for the Promotion of Safety</i>	1. Pengertian Shipping
8	Van Dorp, (2002)	<i>Logistics Information Management</i>	<i>Tracking and tracing: a structure for development and contemporary practices</i>	1. Pengertian Tracking
9	Bearden dan teel (2006)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports</i>	1. Pengertian Tracking 2. Pengertian customer satisfaction
10	Loebbecke et al (1998)	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>Competitive advantage from IT in logistics: The integrated transport tracking system</i>	1. Pengertian Tracking
11	Oghazi et al (2018)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust</i>	2. Pengertian return
12	Berry at al (2003)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Understanding Service Convenience</i>	1. Pengertian return
13	Duarte et al (2018)	<i>journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>How convenient is it? Delivering online shopping convenience to</i>	1. Pengertian return

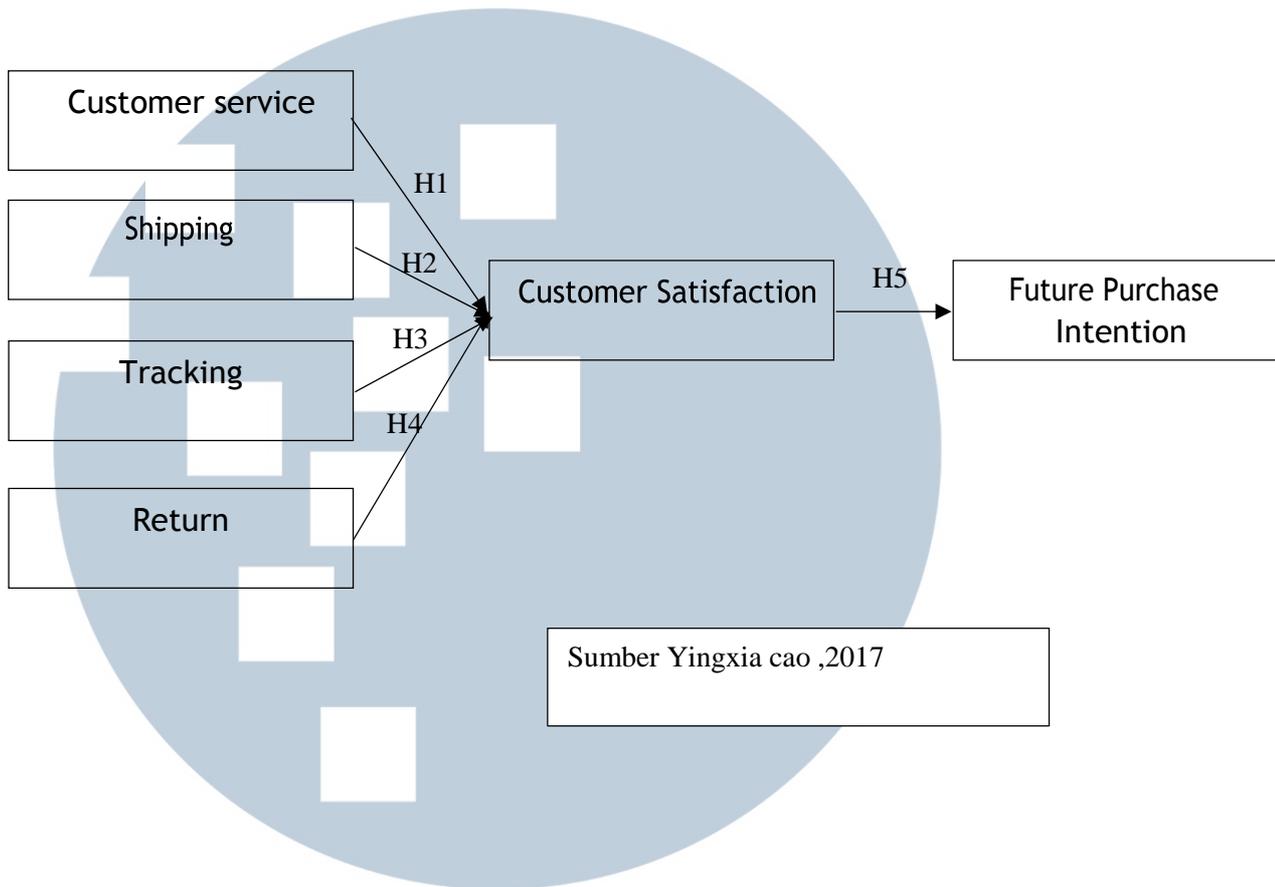
			<i>enhance customer satisfaction and encourage e-WOM</i>	
14	M.Pindelski (2009)	<i>Hospitality Marketing</i>	<i>Competitive Strategies</i>	1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>
15	Liew & Falahat (2018)	<i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i>	<i>Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia</i>	1. Pengertian <i>customer satisfaction</i>
16	Balakrishnan, Dahnil, & Yi (2014)	<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y</i>	1. Pengertian <i>Future Purchase intention</i>
17	Dharamdasani & Sharma (2017)	<i>International Journal of Engineering and Management Research</i>	<i>www.ijemr.net Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad</i>	1. Pengertian <i>Future Purchase Intention</i>
18	Janahi dan Mubarak (2017)	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	<i>The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking</i>	1. Hubungan positif <i>customer service</i> dengan <i>customer satisfaction</i>
19	Norizan dan Abdullah (2010)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing</i>	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust,</i>	1. Hubungan positif <i>customer service</i> dengan <i>customer satisfaction</i>

		<i>and Logistics.</i>	<i>and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis</i>	2. Pengertian <i>customer service</i>
20	Xing dan Grant (2006)	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and "pure player" internet retailers",</i>	1. Hubungan positif <i>shipping service</i> terhadap kepuasan pelanggan 2. Hubungan positif <i>return policies</i> terhadap kepuasan pelanggan
21	Hsu (2008)	<i>Expert Systems with Applications</i>	<i>Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American customer satisfaction index</i>	1. Hubungan positif <i>customer service</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. Hubungan positif <i>Shipping</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
22	Karim (2013) .	<i>IOSR Journal and Management (IOSR-JBM),</i>	<i>Consumer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions</i>	1. Hubungan positif <i>customer service</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. Hubungan <i>delivery service</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. Hubungan positif <i>return policies</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .

23	Thamnopoulos, et al. (2012)	<i>The Sport Journal</i>	<i>The impact of service quality and satisfaction on customers' future intentions, in the sport spectators' context.</i>	1. Hubungan positif <i>Customer satisfaction</i> dengan <i>Future Purchase Intention</i>
24	Hellier et al (2003)	<i>European journal of marketing</i>	<i>Customer repurchase intention</i>	3. Pengertian <i>Customer satisfaction</i> 2. Pengertian <i>Future purchase intention</i>
24	Mehmod dan Shafiq (2015)	<i>An International Peer-reviewed Journal</i>	<i>Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention</i>	1. Hubungan positif <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Future purchase intention</i>
25	Yu, et al (2014)	<i>Social Behavior and Personality</i>	<i>Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over</i>	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keinginan membeli pelanggan di masa yang akan datang
26	Kitapci, et al (2013).	<i>Management Research Review.</i>	<i>The paths from service quality dimensions to customer loyalty</i>	1. Terdapat hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dengan niat membeli

				kembali pada suatu perusahaan
27	Nietos, et al (2015)	<i>International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism</i>	<i>Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in recreation theme park in Greece.</i>	1. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dengan pembelian kembali di masa yang akan datang
28	Baker dan Crompton (2000).	<i>Annals of Tourism Research.</i>	<i>Quality, satisfaction and behavioural intentions.</i>	1. Keinginan untuk membeli kembali dan membayar lebih dipengaruhi oleh kepuasan per pelanggan
29	Kotler dan Armstrong		<i>Principle of marketing</i>	1. Pengertian Customer Service 2. Pengertian Shipping 3. Pengertian Customer satisfaction
30	Vasic et al (2019)	<i>Journal of theoretical and applied electronic commerce research</i>	<i>The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market</i>	1. Hubungan antara shipping dengan customer satisfaction

2.6 Model Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA