

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Definisi Variabel

2.1.1. *E-Service Quality*

Menurut Wu, S, J. (2014) dalam Magdalena & Jaolis (2018) *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan situs *web* untuk memfasilitasi pembelanjaan, pembelian, dan distribusi secara efisien. Sedangkan Zeithaml et al. (2002) dalam Irwansyah & Mappadeceng (2018) mendefinisikan bahwa *e-service quality* mencakup semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan situs *web*, yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan dengan mudah dan efektif hingga pengiriman produk kepada pelanggan.

Dalam bidang pemasaran, *e-service quality* merupakan salah satu aspek yang paling sering diteliti karena berhubungan dengan biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas, (Gounaris *et al.*, 2010). Sedangkan menurut Purba (2022) *e-service quality* merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan *website* yang dapat memberikan informasi yang mudah dipahami dan dibutuhkan pelanggan, seperti informasi tentang ketersediaan barang dan layanan yang dapat diakses secara cepat dan mudah, serta kemampuan perusahaan untuk melindungi data pelanggan dan informasi penting mereka.

Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan berbasis *web* yang memfasilitasi pembelanjaan, membeli, dan mengirimkan barang secara efisien. Jadi, indikator yang digunakan menurut Ladhari (2010)

adalah *reliability, responsiveness, privacy, information quality/security, ease of use* dan *web design*.

2.1.2. *Customer Trust*

Menurut Ahmadi, *et al* (2015) *customer trust* adalah pengetahuan pelanggan tentang barang, fitur, dan keuntungan dari barang dan jasa perusahaan. Sedangkan Hidayatullah (2022) mengemukakan bahwa *customer trust* adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Sedangkan menurut Costabile (2010) dalam Bulan & Utami (2020) kepercayaan pelanggan, juga dikenal sebagai *customer trust*, didefinisikan sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan pelanggan. *Customer trust* (kepercayaan pelanggan) adalah rasa aman dalam interaksi dengan sesuatu yang diinginkan dan diharapkan, yang menghasilkan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan, (Ahmadi, *et al* (2015).

Menurut Aldilla (2021) *customer trust* merupakan bentuk dari kesediaan dari pelanggan dalam bergantung kepada penjual dan berkeyakinan bahwa penjual tersebut dapat dipercaya dalam menjual produk atau jasanya serta pelanggan meyakini bahwa harapannya terpenuhi setelah melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer trust* adalah kondisi dimana pelanggan merasa aman terhadap hubungan timbal balik dari pelanggan kepada penjual terkait dengan mendapatkan suatu barang maupun jasa yang bernilai positif dan bermanfaat bagi pelanggan. Dari definisi beberapa ahli maka dapat

diketahui indikator menurut Harrison McKnight *et al.* (2002) *competence, benelovence dan integrity.*

2.1.3. *Online Customer Review*

Menurut Mudambi *et al* (2010) dalam Kamila (2019) *online customer review* adalah jenis *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengarah pada suatu konten buatan pengguna yang diposting pada situs *web* sendiri atau situs *web* pihak ke tiga. Sedangkan menurut Mo, Li & Fan (2015) dalam Ramadan *et al* (2021) menjelaskan bahwa konsumen memberikan ulasan online tentang produk yang telah mereka beli tentang berbagai aspek. Ulasan ini memberikan informasi tambahan yang membantu pelanggan lain menemukan informasi tentang produk tersebut, memberikan gambaran tentang kualitas produk melalui ulasan yang diberikan. Menurut Mo, Li & Fan (2015) dalam Rohmatulloh & Sari (2021) *online customer review* adalah informasi dari evaluasi pelanggan tentang bawang dan jasa yang diposting oleh pelanggan pada situs web ketiga dan pengecer. *Online customer review* adalah suatu media bagi konsumen yang digunakan dalam mencari informasi mengenai produk maupun jasa bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, (Kanitra, 2018).

Online customer review adalah ulasan pelanggan yang ditulis di internet yang dapat bersifat positif maupun negatif tentang informasi dan evaluasi pada produk atau pelayanan yang didapatkan konsumen. Ulasan tersebut merupakan bentuk *feedback* dari konsumen yang ditunjukkan kepada penjual online di *e-commerce* sebagai bentuk ungkapan dari tingkat kepuasan setelah memperoleh

produk atau layanan yang digunakan. *Feedback* dari konsumen dalam bentuk review yang menjadi rekomendasi penting dalam sistem bisnis e-commerce karena dapat menunjukkan informasi lebih mengenai produk atau layanan yang biasanya tidak dicantumkan oleh penjual di website nya, (Aldilla, 2021).

Online customer review adalah cara pelanggan mencari informasi tentang produk dan layanan di media sosial. Keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli pada akhirnya dapat dipengaruhi oleh ini. Terdapat indikator *online customer review* menurut Schepers (2015) *argument quality, source credibility, timeliness, valance* dan *volume*.

2.1.4. Customer Loyalty

Menurut Kotler, P., & Keller (2016) dalam Pratama & Jumhur (2022) *Customer loyalty* merupakan suatu kesetiaan yang dipegang secara kuat untuk melakukan pembelian dan berlangganan pada suatu barang maupun layanan tertentu dimasa mendatang, terlepas dari perubahan keadaan dan upaya pemasaran yang mengubah perilaku pelanggan. Sedangkan Chiguvi & Ndoma (2018) *customer loyalty* sebuah keyakinan bahwa mereka akan terus memilih produk atau jasa apa pun yang terjadi. Menurut Hur *et al* (2011) dalam Siagian & Cahyono (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali barang atau jasa pilihan secara teratur di masa mendatang, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih ke barang atau jasa dengan merek lain.

Customer loyalty merupakan kesetiaan yang kuat dilakukan pelanggan untuk setia berkomitmen untuk membeli ulang produk atau jasa yang disukai

secara berkala di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh faktor lingkungan dan usaha yang menyebabkan keinginan untuk meninggalkan (Aprilliya, 2019).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* yaitu dimana konsumen berkomitmen untuk berlangganan membeli serta memakai produk barang atau jasa secara terus-menerus tanpa terpengaruh oleh keadaan di masa yang akan datang. Indikator *customer loyalty* menurut Angin (2009) dalam Rasyid (2017) niat untuk menggunakan/membeli produk kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Firdha *et al* (2021) kualitas layanan elektronik secara harfiah berbeda dari kualitas layanan konvensional karena perlu mempertimbangkan aspek teknologi yang digunakan dalam kualitas layanan e-commerce. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan salah satu perluasan dari kemampuan situs web untuk menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efisien melalui internet. Dengan kata lain pelayanan secara online yaitu hasil peralihan dari perlayanan langsung dilakukan kepada pelanggan. Adanya kualitas layanan elektronik tersebut, memudahkan perusahaan dalam melayani pelanggan dan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui e-commerce.

Menurut Lee & Lin (2005) dalam Irwansyah & Mappadeceng (2018), *e-service quality* terdiri dari penilaian kualitas layanan pengiriman dalam pasar

virtual. *E-service quality* adalah masalah yang paling sering diteliti dalam bidang pemasaran. Karena hubungan erat antara biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas, kualitas layanan *e-service* adalah subjek yang paling sering diteliti dalam bidang pemasaran, (Gounaris *et al.*, 2010)

Berdasarkan penelitian dapat diambil hipotesis bahwa diantara *e-service quality* dan *customer loyalty* berpengaruh positif.

Hipotesis 1: *E-service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2.3.2. Hubungan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Trust yaitu satu pihak memiliki kepercayaan pada maksud dan perilaku pihak lain. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya, (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Menurut Genesan (2003) kepercayaan merupakan keuntungan, karena didasarkan pada kepercayaan perusahaan terhadap mitranya bahwa mereka memiliki niat dan tujuan yang menguntungkan.

Pengalaman dengan perusahaan mitra akan menumbuhkan kepercayaan. Dengan demikian, untuk membangun hubungan yang memperoleh kepercayaan, strategi yang diterapkan harus diterapkan untuk mencapai hasil di masa mendatang. Sama seperti yang diungkapkan Morgan & Hunt (2005) dalam Edyansyah (2019) bahwa semua hubungan pertukaran bergantung pada kepercayaan. Dwyer, F. Robert (2000) berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting karena meletakkan dasar untuk kerja sama yang akan datang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat diambil hipotesis bahwa antara *customer trust* dan *customer loyalty* berpengaruh signifikan dan positif.

Hipotesis 2: *Customer trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2.3.3. Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Customer Loyalty*

Penilaian yang diberikan oleh pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya merupakan definisi *online customer review* (OCR), (Mo et al., 2015). OCR dapat menyimpan informasi positif dan negatif tentang produk atau perusahaan (penjual) yang dibuat oleh konsumen melalui internet (Park & Lee, 2009) dalam (Mulyati Yofina; Gesitera Grace, 2020).

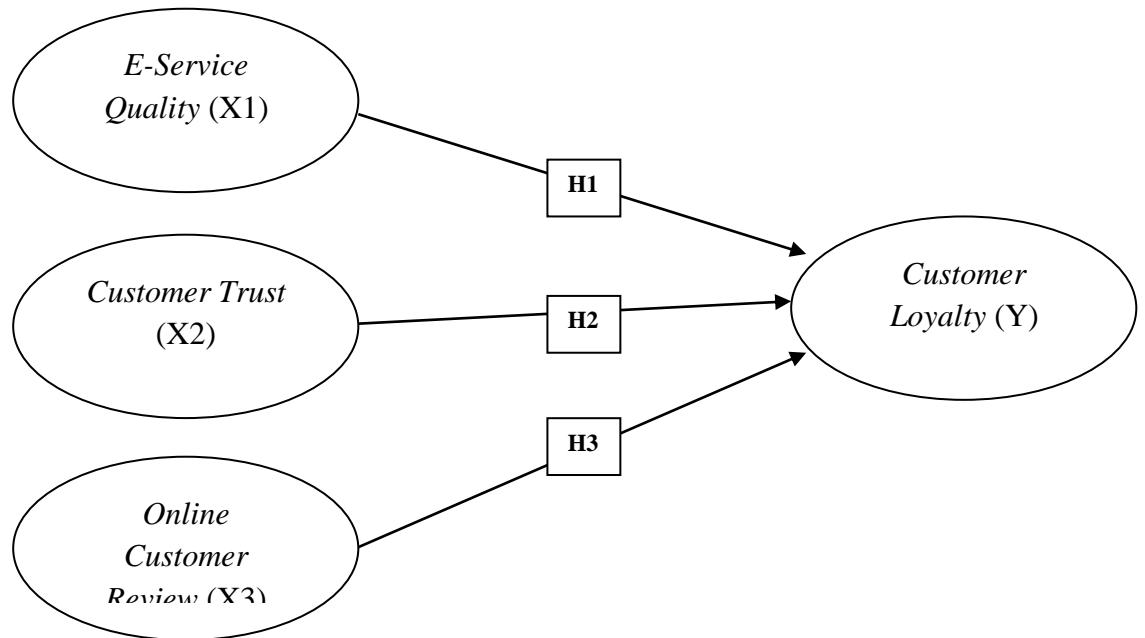
Sedangkan menurut Kanitra (2018) *online customer review* yaitu suatu alat untuk konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa dan bagaimana perusahaan produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, setelah pelanggan melihat review secara online mengenai suatu produk maupun jasa tersebut maka pelanggan dapat yakin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat diambil hipotesis bahwa antara *online customer review* dan *customer loyalty* berpengaruh secara positif.

Hipotesis 3: *Online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::



Sumber : Irwansyah & Mappadeceng, (2018), Lisnawati *et al*, (2021), Wati *et al*, (2020)

Gambar 2.1
Model Penelitian