

Customer Loyalty in E-Commerce

Journal of the Association for Information Systems (Volume 3, 2002) 27-51

David Gefen

Kata Kunci : E-commerce, trust, risk, customer loyalty

Alasan

Judul yang diangkat cukup menarik, meskipun sebelumnya pernah sempat disinggung pada presentasi oleh kelompok sebelumnya. Namun, untuk melihat lebih jauh lagi tentang hubungan antara kesetiaan pelanggan pada e-commerce, maka kami tidak ragu untuk kembali mempresentasikannya.

Masalah

Biaya yang tinggi dalam menarik pengunjung dan menciptakan pelanggan baru pada situs perdagangan o-line via internet menjadi perhatian yang cukup serius bagi para vendor-vendor e-commerce. Terutama dalam meningkatkan kesetiaan dari pelanggan yang sudah ada, sebab pelanggan yang setia lebih meningkatkan pendapatan dari vendor-vendor on-line ini.

Tujuan

Studi ini meneliti apakah perilaku pelanggan off-line, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan, sama dengan perilaku dari pelanggan on-line. Meskipun, pelayanan yang diberikan lebih pada interface dari situs web, bukan oleh manusia secara langsung.

Hipotesa

H1: Kepercayaan suatu pelanggan ke suatu vendor akan meningkatkan loyalitasnya ke vendor tersebut

H2 : Risiko yang dipersepsikan dari suatu vendor oleh pelanggan akan mengurangi loyalitas pelanggan ke vendor tersebut.

H3 : Kepercayaan pelanggan akan mengurangi risiko yang diterima pelanggan oleh suatu vendor.

H4 : Biaya berpindah vendor akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Mengacu pada pembelian online di Amazon.com, dimensi kualitas pelayanan dicontohkan sebagai berikut :

(1) Tangibles

Tampilannya rapi dan tersusun baik, ada catalog, mudah digunakan dan mudah dipahami.

(2) **Reliability**

Produk dikirim tepat waktu dan sesuai dengan pesanan

(3) **Responsiveness**

Tersedia panduan yang membantu saat terjadi error dan memberitahukan pelanggan jika pengiriman produk berlangsung sukses atau ada masalah.

(4) **Assurance**

Adanya layanan untuk mendampingi pelanggan dalam memasuki suatu proses dan juga adanya layanan tambahan seperti rekomendasi dari vendor.

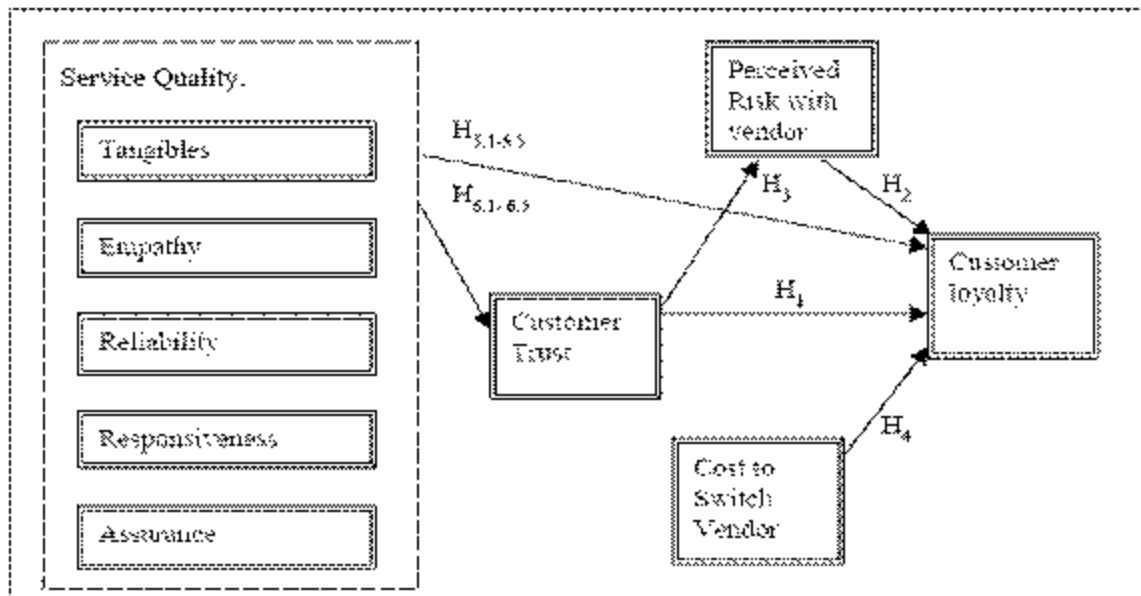
(5) **Empathy**

Adanya personalized service, seperti personalized content, sambutan secara personal, dan email pribadi.

Hipotesis **H5.1-5.5** berurusan dengan lima dimensi kualitas pelayanan, sedangkan **H6.1-6.5** berurusan dengan kepercayaan pelanggan.

H5.1-5.5 : Kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan

H6.1-6.5 : Kualitas pelayanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian (sumber: JAIS Volume 3, 2002, 27-51)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei loyalitas terhadap Amazon.com dalam konteks pembelian secara *online*. Responden yang mengikuti penelitian ini terbatas hanya untuk para mahasiswa yang berpengalaman membeli pada Amazon.com. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 160 orang (37% wanita, 47% pria dan 16% tidak menyebutkan jenis kelaminnya). Para peserta berasal dari mahasiswa S-1 (101 orang) dan mahasiswa S-2 (59 orang).

Kelompok 95 : Bobby, Dipo, Prita

Sebelum melakukan penelitian, si peneliti telah melakukan *pretest* terlebih dahulu kepada sejumlah responden untuk mengetahui secara pasti pengelompokan dimensi *service quality* berdasarkan pengaruh dimensi tersebut terhadap *service quality*. Dari *pretest* itu, terungkap bahwa *service quality*, menurut responden awal, ditunjang oleh : (1) **tangible**, (2) kombinasi dari **reponsiveness**, **reliability**, dan **assurance**, (3) **empathy**.

Peneliti menggunakan instrument *perceptions-only scale* untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu dengan mengobservasi sejauh mana persepsi responden terhadap suatu kualitas pelayanan.

Hasil Penelitian

Hypotheses	Supported*
H ₁ : Customer trust in an online vendor increases customer loyalty to that vendor	Yes
H ₂ : Perceived risk with an online vendor decreases customer loyalty to that vendor.	Only independently
H ₃ : Customer trust decreases the perceived risk with an online vendor.	Yes
H ₄ : Perceived switching costs to another online vendor will increase customer loyalty	Yes
H ₅ : Service quality increases customer loyalty H _{5.1} Tangibles service quality increases customer loyalty H _{5.2} Empathy service quality increases customer loyalty H _{5.3} Reliability, responsiveness, and assurance service quality increases customer loyalty	Yes Only independently Only independently
H ₆ : Service quality increases customer trust H _{6.1} Tangibles service quality increases customer trust H _{6.2} Empathy service quality increases customer trust H _{6.3} Reliability, responsiveness, and assurance service quality increases customer trust	Only independently Only independently Yes

Tabel 1. Hasil Penelitian (sumber: JAIS Volume 3, 2002, 27-51)

Berdasarkan hasil penelitian sebagian hipotesa diterima dan sebagian diterima jika diteliti tidak dengan diikuti hipotesa lain, dan ini ditandai dengan *only independently*.

Komentar Penulis

Untuk penelitian selanjutnya dibidang yang sama, peneliti menyarankan tambahan penelitian yaitu bagaimana kepercayaan bisa ditumbuhkan didalam lingkungan *online*. Didalam penelitian ini, penulis hanya membahas satu aspek yang dapat menumbuhkan kepercayaan yaitu kualitas pelayanan.

Kelompok 95 : Bobby, Dipo, Prita

Kesimpulan

Sama seperti perusahaan komersil *non-online*, kesetiaan pelanggan dapat didapat melalui kepercayaan dan kualitas pelayan yang memuaskan. Walaupun didalam perusahaan *online*, faktor interaksi dengan manusianya tidak ada, namun hal ini tidak dapat menjadi halangan untuk membuat pelanggannya kembali lagi.

Komentar Kelompok

Tabel dan gambar yang diberikan didalam jurnal ini sangat membantu didalam memberikan penjelasan. Secara keseluruhan artikel ini menarik dan memberikan gambaran kepada kita yang ingin membuka usaha *online*.

Referensi

Kollock, P. .The Production of Trust in Online Markets,. *Advances in Group Processes* (16), 1999, pp. 99-123.

Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande. .Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,. *Journal of Marketing Research* (29), August 1992, pp. 314-328.

Reichheld, F. F., and P. Scheffer. .E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web,. *Harvard Business Review* (78:4), 2000, pp. 105-113.

Van Dyke, T. P., V. R. Prybutok, and L. A. Kappelman. .Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Service,. *Decision Sciences* (30:3), 1999, pp. 877-891.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and A. Malhotra. .A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice,. *Marketing Science Institute*, 2001 (available at http://www.msi.org/msi/publication_summary.cfm?publication=00-115, accessed April 30, 2002).