

Customer Loyalty in E-Commerce

Journal of the Association for Information Systems
Volume 3, 2002 p. 27-51

David Gefen

Kelompok 146: Jaka N. Indrawan (1202000591)

Kata kunci: E-commerce, trust, risk, customer loyalty, SERVQUAL

Sehingga yang menjadi pertanyaan apakah hal tersebut juga berlaku pada *online vendors*.

Masalah:

Biaya yang tinggi dalam menarik pelanggan di internet dan susah nya untuk mendapatkan pelanggan baru menyebabkan loyalitas dari pelanggan merupakan salah satu aset yang penting untuk diperhatikan oleh *online-vendors*. Pada pasar *non-internet*, loyalitas pelanggan merupakan hal yang dibangun atas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan tersebut.

Tujuan:

Studi yang dilakukan pada artikel ini bertujuan untuk membuktikan apakah loyalitas pelanggan pada *online vendors* dibangun atas dasar yang sama dengan loyalitas pelanggan pada pasar *non-internet* yaitu trust (kepercayaan) dan kualitas pelayanan dan beberapa aspek lainnya yaitu resiko dan biaya.

Pembahasan

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah merupakan hal yang penting dilakukan oleh *online vendors* karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20%-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar *non-internet* (pasar tradisional) [Reichheld and Scheffer 2000].

Selain itu loyalitas pelanggan juga berdampak baik untuk perkembangan dan keuntungan dari *online vendors*. Sebagai contoh kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 5% akan menyebabkan kenaikan keuntungan 30%-85% (tergantung dari jenis industri yang terlibat) [Reichheld and Scheffer 2000].

Oleh karena itu maka pada tulisan kali ini penulis berusaha untuk memaparkan mengenai aspek-aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut.

Secara harafiah loyalitas pelanggan pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut untuk melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut [e.g., Heskett et al. 1994].

Kualitas dari pelayanan sangat bergantung dari sisi *subjective* pelanggan, tetapi pada umumnya kualitas pelayanan tersebut berpedoman kepada SERVQUAL, yang mengidentifikasi 5 hal yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- **Tangible:** berhubungan dengan lingkungan tempat terjadinya transaksi secara fisik (fasilitas, peralatan, tampilan)
- **Reliability:** produk sesuai dengan pesanan dan dikirim tepat waktu
- **Responsiveness:** berhubungan dengan kemampuan dari penyedia jasa pelayanan dalam membantu pelanggan jika terjadi permasalahan
- **Assurance:** kemampuan penyedia jasa pelayanan untuk meyakinkan pelanggan melalui kemampuan dan kebijakan yang dimiliki oleh penyedia jasa pelayanan tersebut.
- **Empathy:** penyedia jasa pelayanan mampu untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan secara personal.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan **kepercayaan** dari pelanggan.

Hipotesa

Pada artikel ini penulis memberikan beberapa hipotesa berkenaan dengan dasar pemikirannya mengenai loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

H₁: kepercayaan pelanggan pada *online vendor* akan meningkatkan kesetiaan pelanggan pada vendor tersebut.

H₂: resiko yang akan didaptkan pelanggan dari *online vendor* akan menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan pada *vendor* tersebut.

H₃: loyalitas pelanggan akan mengurangi resiko yang diterima oleh pelanggan dari suatu *online vendor*.

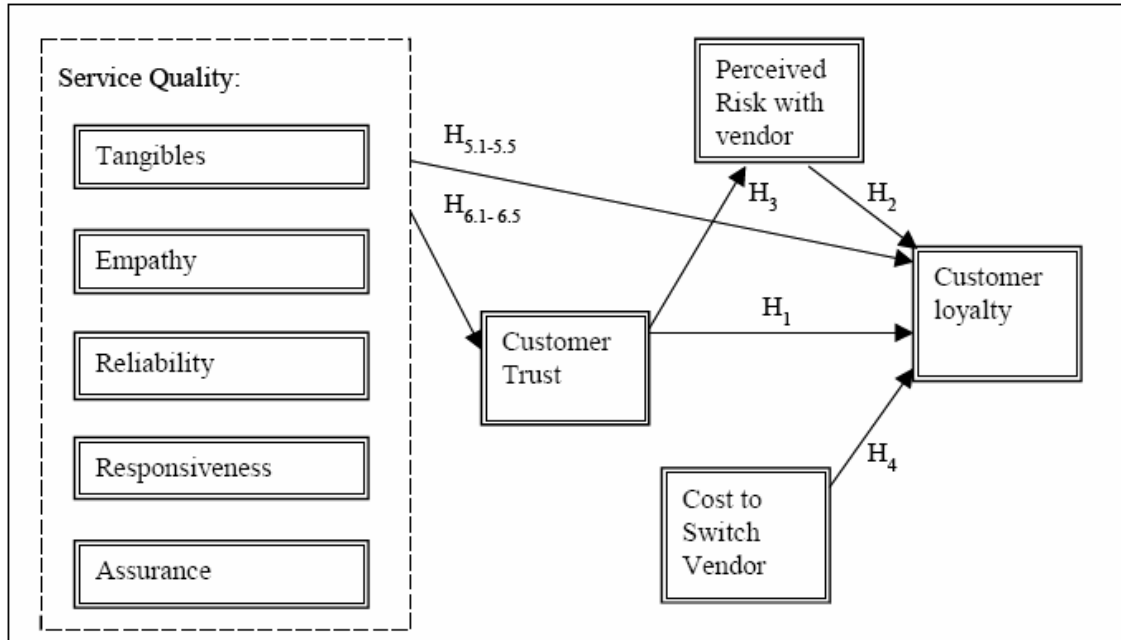
H₄: biaya perpindahan yang lebih mahal kepada suatu vendor akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan SERVQUAL yang telah dijelaskan sebelumnya:

H_{5.1-5.5}: kualitas dari pelayanan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

H_{6.1-6.5}: kualitas dari pelayanan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

Untuk lebih jelasnya, hipotesa dari penulis dapat dilihat pada gambar 1.



gambar1. research model pada artikel

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melakukan survey loyalitas pada Amazon.com dengan konteks pembelian buku. Survey dilakukan kepada *graduate* (S1) dan *undergraduate students* (S2) yang memiliki pengalaman dalam berbelanja melalui Amazon.com.

Jumlah responden 160 orang yang terdiri dari 101 (S1) dan 59 (S2) dimana 37% wanita, 47% pria dan 16% tidak menyebutkan jenis kelamin.

Berdasarkan SERVQUAL diadakan pretest terlebih dahulu kepada responden yang kemudian menghasilkan 3 jenis pengelompokkan, yaitu: (1) **tangible**, (2) kombinasi dari **responsiveness**, **reliability**, dan **assurance**, (3) **empathy**.

Pada penelitian digunakan skala *perceptions-only* untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu dengan cara mengukur sampai sejauh mana persepsi dari responden terhadap kualitas pelayanan, selain itu skala ini dapat memberikan gambaran mengenai gap yang timbul antara kualitas servis yang diekspektasi oleh pelanggan dengan kualitas servis yang didapatkan oleh pelanggan.

Hasil

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

keterangan:

only independently: memiliki pengaruh yang tidak signifikan jika dikombinasikan bersama aspek-aspek lainnya.

Dari hasil yang didapat ternyata loyalitas pelanggan pada suatu *online-vendor* didasari oleh beberapa aspek yang sama dengan loyalitas pelanggan pada pasar *non-internet*, yaitu kualitas dari pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan.

Keterbatasan dari artikel ini adalah data yang dikumpulkan hanya berasal dari satu vendor yang juga telah dikenal luas di *online market*. Penelitian ini juga hanya dilakukan terhadap pembelian buku dan menggunakan responden yang homogen (mahasiswa) yang sudah berpengalaman dalam melakukan pembelian secara *online*. Selain itu ada beberapa aspek lain yang ternyata cukup penting untuk diperhatikan tetapi tidak tercakup dalam SERVQUAL (misalnya: kemudahan penggunaan) dan juga aspek keamanan sistem yang berpengaruh pada kepercayaan dari pelanggan.

Komentar

Artikel ini bagus dan menarik untuk dibaca, selain itu data-data yang diberikan serta research model-nya sangat membantu pembaca untuk memahami intisari dari artikel. Tetapi sangat disayangkan penelitian ini hanya dilakukan terhadap sebuah *online vendor* yang telah memiliki nama.

Komentar terhadap kelompok 95:

Ringkasan yang ada sangat membantu kelompok 146 untuk mengerti isi dari artikel dengan lebih cepat. Tetapi ada beberapa informasi yang kurang lengkap seperti ruang lingkup penelitian hanya dijelaskan konteks pembelian *online* pada Amazon.com (tidak dijelaskan bahwa pembelian yang dimaksud adalah pembelian buku), selain itu ada beberapa persepsi yang sedikit berbeda terutama pada bagian definisi dari 5 aspek kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Chen, P.-Y. S., and L. M. Hitt. .Switching Cost and Brand Loyalty in Electronic Markets: Evidence from On-line Retail Brokers,. in *Proceedings of the Twenty-First International Conference on Information Systems*, W. J. Orlikowski, S. Ang, P. Weill, H. C. Krcmar, and J. I. DeGross (eds.), Brisbane, Australia, December 14-17, 2000, pp. 134-144.
- Gefen, D., and P. DeVine .Customer Loyalty to an Online Store: The Meaning of Online Service Quality,. *Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems*, S. Sarker, V, Storey, and J. I. DeGross (eds.), New Orleans, December 16-19, 2001, pp. 613-617.
- Jarvenpaa, S. L., and N. Tractinsky .Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation,. *Journal of Computer Mediated Communication* (5:2), 1999, pp. 1-35.
- Reichheld, F. F., and P. Schefter. .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.