

Prediksi E-Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna: Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi

Wendy Olivia Suherli dan Keni

¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta

²Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: Wendyolivia397@gmail.com; keni@fe.untar.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to examine whether 1) e-service quality and trust can predict consumer satisfaction, 2) e-service quality and trust can predict word of mouth, 3) word of mouth can predict consumer satisfaction and 4) word of mouth can mediate e-service quality and trust on consumer satisfaction. The samples are 155 respondents by online questionnaires with the nonprobability sampling technique with purposive sampling. Data processing techniques using structural equation modeling what using by SmartPLS.3.0. Overall, the result of this study are 1) e-service quality and trust can positively predict consumer satisfaction, 2) e-service quality and trust can positively predict word of mouth, 3) word of mouth can positively predict consumer satisfaction and 4) word of mouth can mediate the positive prediction of e-service quality and trust on consumer satisfaction.*

Keywords: *E-service Quality, Trust, Word of Mouth, Customer Satisfaction.*

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) pelayanan elektronik dan kepercayaan dapat memprediksi kepuasan pengguna, 2) pelayanan elektronik dan kepercayaan dapat memprediksi kata dari mulut pengguna, 3) kata dari mulut dapat memprediksi kepuasan pengguna dan 4) kata dari mulut dapat memediasi pelayanan elektronik dan kepercayaan pada kepuasan pengguna. Sampel penelitian adalah 155 responden dengan kuesioner online dengan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Teknik pengolahan data menggunakan pemodelan persamaan struktural oleh SmartPLS.3.0. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini adalah 1) pelayanan elektronik dan kepercayaan dapat secara positif memprediksi kepuasan konsumen, 2) pelayanan elektronik dan kepercayaan dapat secara positif memprediksi kata dari mulut pengguna, 3) kata mulut dapat secara positif memprediksi kepuasan pengguna dan 4) kata dari mulut dapat memediasi prediksi positif pelayanan elektronik dan kepercayaan pada kepuasan pengguna.

Kata Kunci: *E-service Quality, Trust, Word of Mouth, Customer Satisfaction.*

LATAR BELAKANG

Kepuasan konsumen sudah menjadi inti dari pemasaran selama lebih dari 30 tahun (Heitmann *et al.*, 2007). Menurut Patterson *et al.* (1997) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah salah satu konsep dari pemasaran inti yang dapat dikaitkan dengan

keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sementara menurut Oliver (1999) konsumen mengevaluasi pelayanan yang mereka terima berdasarkan pengalaman dan harapan konsumen akan suatu pelayanan, penjelasan ini membuktikan jika kepuasan konsumen memang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kepuasan menunjukkan *general health* suatu perusahaan, prospeknya di masa depan, dan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan seperti kesetiaan konsumen, mencegah berkurangnya konsumen, mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Salah satu cara untuk mencapai kepuasan konsumen, terutama untuk perusahaan yang melakukan penjualan berbasis internet adalah dengan memberikan pelayanan elektronik atau yang biasa disebut *e-service quality*. Selain *e-service quality*, kepercayaan juga menjadi hal yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada suatu pertukaran baik produk maupun jasa yang mereknya dipercayai oleh konsumen. Menurut Westbrook (1987) *word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang atau jasa tertentu beserta penjualnya. Pelayanan yang baik (*e-service quality*) dan rasa kepercayaan (*trust*) tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga akan membuat konsumen membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah digunakan (Jham, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *e-service quality* dan *trust* dapat memprediksi kepuasan pengguna, apakah *e-service quality* dan *trust* dapat memprediksi *word of mouth* pengguna, apakah *word of mouth* dapat memprediksi kepuasan pengguna, apakah *word of mouth* dapat memediasi prediksi *e-service quality* dan *trust* terhadap kepuasan pengguna.

KAJIAN TEORI

E-service Quality. Rowley (2006: 347) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “*providing a mechanism for firms to differentiate their service offering and build competitive advantage*”. *E-service quality* adalah layanan informasi interaktif yang menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran layanan mereka dan membangun keunggulan kompetitif. Lebih lanjut Santos (2003: 235) menyatakan *e-service quality* adalah “*consumer’s overall evaluation and judgment of the excellence and quality of e-service offerings in the virtual marketplace*”. *E-service quality* adalah penilaian konsumen dan kesimpulan dari keunggulan dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan di pasar virtual. Sementara menurut Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005: 5) *e-service quality* adalah “*broadly to encompass all phases of a customer’s interaction with a web site: the extent to which a web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *e-service quality* adalah layanan sistem elektronik agar layanan tersebut lebih efektif dan efisien untuk konsumen.

Trust. Wilson (1995: 337) mendefinisikan *trust* sebagai “*a fundamental relationship model building block and as such is included in most relationship model*.” Sementara, Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992: 315) *trust* adalah “*referred to the willingness to*

rely on an exchange partner in whom one has confidence". *Trust* adalah keinginan untuk bergantung pada suatu mitra pertukaran yang mereknya dipercaya. Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994: 23) menyatakan *trust* adalah "*confidence in an exchange partner's reliability and integrity*." *Trust* adalah kepercayaan akan keandalan dan integritas mitra pertukaran. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu, baik itu produk maupun jasa.

Word of Mouth. Menurut Westbrook (1987: 261) *word of mouth* adalah "*all informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers*". *Word Of Mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang atau jasa tertentu beserta penjualnya. Anderson (1998: 6) menyatakan *word of mouth* adalah "*informal communications between private parties concerning evaluation of goods and services*." Sementara, menurut Walker (2001: 63) *word of mouth* adalah "*informal person to person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver regarding a brand, a product, an organization or a service*". *Word of mouth* adalah komunikasi antara satu orang dengan orang lain secara informal, dimana satu orang bertindak sebagai komunikator dan lainnya sebagai penerima informasi mengenai merek, produk, organisasi atau layanan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi informal yang dilakukan oleh seseorang untuk membagikan pengalaman kepada konsumen lain mengenai karakteristik suatu produk atau jasa.

Customer Satisfaction. Menurut Oliver (1999: 34), *customer satisfaction* adalah "*the consumer's sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure*". *Customer satisfaction* adalah perasaan konsumen terhadap konsumsi yang dilakukan dengan membandingkan standar kesenangan dengan ketidakseimbangan. Mano dan Oliver (1993: 454) mengungkapkan *customer satisfaction* adalah "*essence an overall post-consumption evaluation from the customer's point-of-view*". *Customer satisfaction* adalah evaluasi keseluruhan pasca konsumsi dari sudut pandang konsumen. Sementara, Lam *et al* (2004: 295) menyatakan *customer satisfaction* adalah "*the result of the customer's view of value received from the relationship with the service providers or the transaction*". *Customer satisfaction* adalah hasil dari pandangan konsumen tentang nilai yang diterima dari hubungan dengan penyedia layanan atau transaksi. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

Kaitan antara e-service quality, trust dan customer satisfaction. Munculnya layanan berbasis elektronik (*e-service quality*) telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi (Herington & Weaven, 2009). *E-service quality* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa perlu berinteraksi secara langsung (Pearson, Tadisina & Griffin, 2012), apabila pelayanan dapat memenuhi harapan maka kepuasan dalam diri konsumen akan muncul. Pengaruh positif yang diberikan oleh *e-service quality* terhadap

kepuasan konsumen telah dibuktikan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Ayo *et al.* (2016), Herington dan Weaven (2009) serta Kundu dan Datta (2015). Pelayanan yang baik dan berkualitas akan membantu konsumen dalam mencapai kepuasan. Selain *e-service quality*, kepercayaan juga penting untuk membuat konsumen merasakan kepuasan. Pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan dibuktikan melalui penelitian Jan dan Abdullah (2014: 435) yang menyatakan: "...*trust has a direct positive effect on customer satisfaction*". Lebih lanjut, Fatima dan Razzaque (2014) serta Zhu dan Chen (2012) dalam penelitian yang dilakukan berpendapat kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin besar kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama adalah:

H1a: *E-service quality* dapat memprediksi secara positif kepuasan pengguna

H1b: *Trust* dapat memprediksi secara positif kepuasan pengguna.

Kaitan antara *e-service quality*, *trust* dan *word of mouth*. Santos (2003) percaya bahwa *e-service quality* akan menciptakan pertukaran informasi yang saling menguntungkan sehingga dapat memberikan pengalaman yang luar biasa kepada konsumen dan pengalaman tersebut akan dibagikan pada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) serta Blut *et al.* (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif *e-service quality* terhadap *word of mouth*. Hal ini diperkuat dalam penelitian Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos (2010) yang mengungkapkan *word of mouth* secara langsung dipengaruhi oleh *e-service quality*. Konsumen akan membicarakan kelebihan dan keunikan yang dimiliki produk atau jasa dari suatu perusahaan ketika pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Kepercayaan merupakan perasaan aman dan percaya diri yang dihasilkan dalam hubungan pertukaran baik itu produk maupun jasa, jika konsumen merasa percaya terhadap merek tertentu maka akan menghasilkan *word of mouth* yang positif (Akrouf *et al.*, 2016). Barreda, Bilgihan dan Kageyama (2015: 29) menjelaskan: "...*, trust positively influences consumers' WOM*". Lebih lanjut, Ou, Shih dan Chen (2015) menjelaskan *word of mouth* yang positif menunjukkan konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Fillieri, Alguezaui dan McLeay (2015) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *word of mouth*. Kepercayaan membuat konsumen menyatakan pendapat positif mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain, sehingga orang lain akan merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan transaksi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua adalah:

H2a: *E-service quality* dapat memprediksi secara positif *word of mouth* pengguna.

H2b: *Trust* dapat memprediksi secara positif *word of mouth* pengguna.

Kaitan antara *word of mouth* dan *customer satisfaction*. Arndt (1967) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah salah satu faktor yang paling kuat dalam bisnis. Menurut Soderlund dan Rosengren (2007) *word of mouth* memiliki dampak untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shi *et al.* (2015: 399) mengungkapkan: "*WOM can affect satisfaction; however, the path is from WOM to expectations and then to satisfaction*". Penelitian Anderson (1998) menjelaskan kepuasan

konsumen sangat dipengaruhi oleh *word of mouth*, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain. Sementara, hasil dari penelitian Yin (2012) kepuasan konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh *word of mouth*, pernyataan ini ingin mengungkapkan konsumen yang mendengar hal-hal positif mengenai produk atau jasa tertentu secara tidak langsung memiliki harapan yang tinggi, dan ketika proses pembelian sesuai dengan pendapat orang lain atau bahkan lebih maka kepuasan akan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga adalah:

H3: *Word of mouth* dapat memprediksi secara positif kepuasan pengguna.

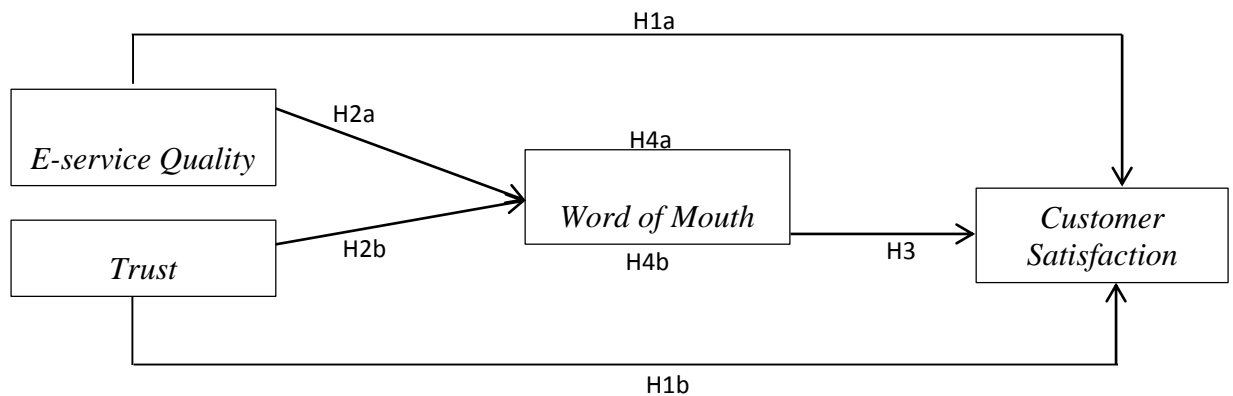
***Word of mouth* memediasi kaitan antara *e-service quality*, *trust* dan *customer satisfaction*.** Kozikowski (2012) mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat dinyatakan demikian karena ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan merasakan pengalaman yang berkesan dan konsumen akan membicarakan pengalaman tersebut kepada orang lain, hal ini menunjukkan konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan dan ingin orang lain merasakan kepuasan yang sama. Sementara, Salehnia *et al.* (2014) menyatakan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dapat dimediasi oleh *word of mouth*. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang ingin melakukan transaksi pembelian dan apabila konsumen sudah sepenuhnya percaya terhadap suatu perusahaan, konsumen akan memberikan pendapat positif dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama dan menjadi pertanda konsumen merasakan kepuasan. Pernyataan ini membuktikan *word of mouth* berperan dalam memediasi kepercayaan dengan kepuasan, karena tanpa kepercayaan maka tidak akan tercipta *word of mouth* yang positif dan kepuasan konsumen tidak akan terjadi). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat adalah:

H4a: *Word of mouth* dapat memediasi secara positif *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna.

H4b: *Word of mouth* dapat memediasi secara positif *trust* terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



METODELOGI

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode *cross sectional design*. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini melibatkan 163 responden namun sejumlah responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam *screening question* pada kuesioner, maka responden yang tersisa dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 responden yang terdiri dari 68 orang pria dan 87 orang wanita. Mayoritas responden berusia 16 hingga 26 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai seorang pelajar atau mahasiswa, sementara lebih dari setengah dari seluruh responden berpendidikan terakhir SMA. Lebih lanjut, hampir seluruh responden merasa lebih mudah dan cepat dalam membeli tiket bioskop semenjak menggunakan aplikasi TIX ID dan merekomendasi aplikasi tersebut kepada kerabat dan teman.

Instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel penelitian seperti yang tertera di Tabel 1 dengan menggunakan skala Likert lima poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya, instrumen tersebut telah dilakukan analisis validitas dengan hasil analisis *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* seluruh indikator seluruh variabel menunjukkan hasil diatas 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,5 (Henseler *et al.* 2009). Kemudian untuk analisis *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* tiap indikator variabelnya lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya dan analisis *fornell-larcker* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya sehingga seluruh instrumen dinyatakan *valid* (Henseler *et al.* 2009). Sementara untuk analisis reliabilitas didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang masing masing hasilnya menunjukkan nilai lebih dari 0,6 sehingga semua indikator dalam penelitian adalah *reliable*.

Tabel 1. Variabel data Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
1. <i>E-service Quality</i>	6	Herington dan Weaven (2009); Sheng dan Liu (2010); Carlson dan O’Cass (2011),
2. <i>Trust</i>	6	Zhu dan Chen (2012); Fatima dan Razzaque (2014); Veloutsou (2015).
Variabel Terkait		
<i>Customer Satisfaction</i>	7	Sheng dan Liu (2010); Kaura, Prasad dan Sharma (2015); Veloutsou (2015).
Variabel Mediasi		
<i>Word of Mouth</i>	7	Goyotte <i>et al</i> (2010); Jalilvand <i>et al</i> (2016); Mukerjee (2018).

Hasil Uji Statistik

Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Coefficient	t-statistic
H1a E-service Quality -> Customer Satisfaction	0,138	1,733*
H1b Trust -> Customer Satisfaction	0,207	2,578**
H2a E-service Quality -> Word of Mouth	0,330	3,677***
H2b Trust -> Word of Mouth	0,512	6,103***
H3 Word of Mouth -> Customer Satisfaction	0,619	8,149***
H4a E-service Quality -> Word of Mouth -> Customer Satisfaction	0,204	3,392***
H4b Trust -> Word of Mouth -> Customer Satisfaction	0,317	4,905***

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Suatu model dapat diterima jika dari adanya hubungan pengaruh tersebut lebih tinggi dari nilai signifikansi (t -statistics $> 1,65$; $\alpha = 10\%$). Berdasarkan nilai t -statistic pada Tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak ditolak dengan nilai t -statistic sebesar 1,733 dan 2,578. Pada hipotesis kedua tidak ditolak karena hasil nilai t -statistic sebesar 3,677 dan 6,103. Lebih lanjut, hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak ditolak dengan nilai t -statistics sebesar 8,149. Dan pada hipotesis keempat memiliki nilai t -statistic sebesar 3,392 dan 4,905 maka hipotesis keempat tidak ditolak.

DISKUSI

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian hipotesis H_{1a} , variabel *e-service quality* terbukti mampu memprediksi kepuasan pengguna. *E-service quality* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa perlu berinteraksi secara langsung (Pearson, Tadisina & Griffin, 2012). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Jan dan Abdullah, Fatima dan Razzaque (2014) serta Zhu dan Chen (2012) yang dalam penelitiannya menunjukkan *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil rekapitulasi pengujian hipotesis H_{2a} , variabel *e-service quality* terbukti mampu memprediksi *word of mouth* pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah oleh Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009), Blut *et al.* (2015) serta Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos (2010) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif *e-service quality* terhadap *word of mouth*. Hasil pengujian hipotesis H_{2b} , variabel *trust* terbukti dapat memprediksi *word of mouth* pengguna.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Barreda, Bilgihan dan Kageyama (2015), Ou, Shih dan Chen (2013) serta Fillieri, Alguezaui dan McLeay (2015) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *word of mouth*. Kemudian hasil rekapitulasi pengujian hipotesis H_3 , variabel *word of mouth* terbukti mampu memprediksi secara positif kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shi *et al.* (2015), Anderson (1998) dan Yin (2012) bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Terakhir, hasil rekapitulasi pengujian hipotesis H_{4a} , *word of mouth* dapat memediasi secara positif *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna. Kozikowski (2012) mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis H_{4b} yang telah dilakukan, menyatakan pengujian hipotesis tidak ditolak yang berarti *word of mouth* dapat memediasi secara positif *trust* terhadap kepuasan pengguna. Salehnia *et al.* (2014) menyatakan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dapat dimediasi oleh *word of mouth*. Pernyataan ini membuktikan *word of mouth* berperan dalam memediasi kepercayaan dengan kepuasan, karena tanpa kepercayaan maka tidak akan tercipta *word of mouth* yang positif dan kepuasan konsumen tidak akan terjadi.

KESIMPULAN

E-service quality terbaik yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen, kepercayaan tersebut akan membuat konsumen menyatakan pendapat positif mengenai produk atau jasa tersebut, sekaligus menjadi pertanda konsumen merasakan kepuasan dari pembelian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa pelayanan elektronik dan kepercayaan memiliki prediksi positif terhadap *word of mouth* konsumen sehingga konsumen akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dengan harapan orang lain akan merasakan kepuasan yang sama.

Saran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan dan peneliti lain. Perusahaan dapat terus mengembangkan pelayanan elektronik yang dimiliki sehingga kepercayaan dapat terus ditingkatkan agar konsumen selalu menyatakan segala sisi positif yang dimiliki oleh produk atau jasa dari suatu perusahaan selalu dan merasakan kepuasan yang diharapkan.

Penelitian ini terbatas oleh jumlah responden dan variabel sehingga saran yang dapat diberikan penelitian selanjutnya adalah dengan menambah jumlah responden penelitian dan menambahkan variabel lain menambahkan variabel-variabel lainnya, seperti *perceived ease of use*, *repurchase intention* dan *consumer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrouf, Houcine., Diallo, Mbaye Fall., Akrouf, Wafa., & Chandon, Jean-Louis. (2016). Affective trust in buyer-seller relationship: a two dimensional scale. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0223>.
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Reserarch*, 1(1), 5-17.
- Arndt, Johan. (1967). Role of Product Related Conversation in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Ayo, Charles K., Oni, Aderonke Atinuke., Adewoye, Oyerinde J., & Eweoya, Ibukun O. (2016). E-banking user behavior: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *Internation Journal of Bank Marketing*. 34(3), 347-367. DOI: 10.1108/IJBM-12-2014-0175.
- Barreda, Albert A., Bilgihan, Anil., & Kageyama, Yoshimasa. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Network. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36. DOI: 10.1080/15332667.2015.1006002.
- Blut, Markus., Chowdhry, Nivriti., Mittal, Vikas., & Brock, Christian (2015). E-service quality: A Meta-Analytic Review. *New York City University: Published by Elsevier Inc.* DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>.
- Carlson, Jamie., & O’Cass, Aron. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequence, and mediators. *Managing Service Quality*, 21(3), 264-296. DOI: 10.1108/09604521111127965.
- Chaniotakis, Ionnis E., & Lymperopoulos, Constantine. (2009). Service Quality effect on satisfaction and word of mouth in the healty care industry. *Managing Service Quality*. 19(2), 229-242. DOI: 10.1108/09604520910943206.
- Fatima, J. K., & Razzaque. M. A. (2014). Roles of trust on rapport and satisfaction in services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 566-578. DOI 10.1108/APJML-01-2014-0013.
- Filieri, Raffaele., Alguezaui, Salma., & McLeay, Fraser. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust consumer generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management: Elsevier Ltd.* DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.

- Fornel, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gounaris, Spiros., Dimitriadis Sergios., & Stathakopoulos, Vlasis. (2010). An examination of the effect of service quality and satisfaction on consumers' behavioral intention in e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 142-156. DOI: <https://doi.org/10.1108/>.
- Goyette, Isabelle., Ricard, Line., Bergeron, Jasmin., & Marticotte, Francois. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-sevice Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5. DOI: 10.1002/CJAS.129.
- Heitmann, Mark., Lehmann, Donald R., & Herrmann, Andreas. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Herington, Carmel., & Weaven, Scott. (2007). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Jouranl of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231. DOI: 10.1108/03090560910976456.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Jalilvand, Mohammad Reza., Vosta, Leila Nasrolahi., Mahyari, Hamze Kazemi., & Pool, Javad Khazaei. (2016). Social responsibility influence on customers trust in hotel: mediating effect of reputation and word of mouth. *Emerald Publishing Limited*, 72(1), 1-14. DOI: 10.1108/TR-09-2016-0037.
- Jan, M. T., & Abdullah. K. (2014). The impact of technology CSFs on customer satisfaction and the role of trust: An empirical study of the banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 429-447. DOI 10.1108/IJBM-11-2013-0139.
- Jham, Vivi. (2018). Customer Satisfaction, Service Quality, Consumer Demographics and Word of Mouth Communication Perspectives: Evidence from the Retail Banking in United Arab Emirates. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3).
- Kaura, Vinita., Prasad, Ch. S. Durga., Sharma, Sourabh. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 402-422. DOI: 10.1108/IJBM-04-2014-0048.
- Kozikowski, Andrzej. (2012). The Interaction between Service Quality and Word of Mouth on Service Quality Perceptions, Satisfaction, Loyalty and Trust. *Published by ProQuest LLC*.
- Kundu. S., & Datta. S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Lam, Shun Yin., Shankar, Venkatesh., Erramilli, M. Krishna., & Bvsan Murthy. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyaly, and Switching Cost: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 293. DOI: 10.1177/0092070304263330.
- Mano, Haim., & Oliver, Rirchard L. (1993). Assessing the Dimensionality and Sturcture of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, XXIX, 314-328.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Mukerjee, Kaushik. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *J Finance Scriv Mark, Marketing*, 23, 12-24. DOI: <https://doi.org/10.1057/>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ou, Wei-Ming., Shih, Chia-Mei., & Chen, Chin-Yuan. (2015). Effect of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and word of mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673-686. DOI 10.1108/IJCoMA-04-2013-0040.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie. A., & Malhotra Arvind. (2005). E-S-Qual, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(X), 1 - 21. DOI: 10.1177/1094670504271156.
- Patterson, Paul G., Johnson, Lester W., & Spreng Richard A. (1996). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4 - 17.
- Pearson, Ann., Tadisina, Suresh., & Griffin, Chris. (2012). The role of E-service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information System Management S*, 29(3), 201-215.
- Rowley, Jennifer. (2006). An analysis of the e-service literature: toward a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359. DOI 10.1108/10662240610673736.
- Salehnia, Monireh., Saki Maryam., Eshaghi, Alireza., & Salehnia, Nafiseh. (2014). A Model of E-loyalty and Word of Mouth on e-trust in E-banking services (Study: Mellat Bank). Iran: *International Conference*.
- Santos, Jessica. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimension. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Sheng, T., & Liu. C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.
- Shi, Wenhua., Tang, Lingshu., Zhang, Xiaohang., Gao, Yu., & Zhu, Yameng. (2015). How does word of mouth affect customer satisfaction?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393-403. DOI 10.1108/JBIM-07-2014-0139.
- Soderlund, Magnus., & Rosengren, Sara (2007). Receiving word of mouth from the service customer: An emotion based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 123-136. DOI:10.1016/j.jretconser.2006.10.001.
- Singh, Jagdip., Sirdeshmukh, Deepak. (2000). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150.
- Veloutsou, Cleopatra. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. DOI 10.1108/JCM-02-2014-0878.

- Walker, L. Jean Harrison. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wilson, David T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Yin, His-Lo. (2012). Does Word of Mouth Effect Really Matter? The Case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 7(2).
- Zhu, Yu-Qian., & Chen, Houn Gee. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effect of trust and customer value. *Internet Search*, 22(4), 482-498. DOI: 10.1108/10662241211251006.