

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, E-RECOVERY  
SERVICE QUALITY*, TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DIMEDIASI OLEH  
*TRUST* PADA AYU SHOP  
TEBING TINGGI**

**TESIS**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen*

Oleh :

**DESI PURNAMA SARI**

NPM : 1920030017



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, E-RECOVERY SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH *TRUST* PADA AYU SHOP  
TEBING TINGGI**

**DESI PURNAMA SARI**  
**NPM :1920030017**

**PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN**

Tesis ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji,  
Yang Dibentuk Oleh Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar  
Magister Manajemen (M.M)  
Pada Hari Rabu, 23 Juni 2021

*Panitia Penguji*

1. **Dr.Ir.Suwito,M.M.**  
(Ketua)
2. **Dr.Hazmanan Khair,S.E.,MBA.**  
(Sekretaris)
3. **Assoc.Prof.Dr.Drs.Sjahril Effendy P,M.Si.,  
M.A,M.Psi,M.II.**  
(Anggota)
4. **Dr.Hasrudy Tanjung,S.E.,M.Si.**  
(Anggota)
5. **Assoc.Prof.H.Muis Fauzi Rambe,S.E.,M.M.**  
(Anggota)

## PENGESAHAN TESIS

Nama : Desi Purnama Sari  
Nomor Induk Mahasiswa : 1920030017  
Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen/Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *online customer review*, *e-recovery service quality*, terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi.

Pengesahan Tesis :

Medan, 23 Juni 2021

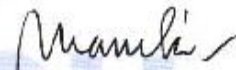
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ir. Suwito, M.M.



Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi



Dr. Syaiful Bahri, M.AP.



Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjairil Effendy P,  
M.Si, M.A, M.Psi, M.H.

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

### PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, E-RECOVERY SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH *TRUST* PADA AYU SHOP TEBING TINGGI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang bertaku.

Medan, Juni 2021

Penulis,



(Desi Purnama Sari)  
(1920030017)

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW,E-RECOVERY  
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DIMEDIASI OLEH  
TRUST PADA AYU SHOP  
TEBING TINGGI**

Desi Purnama Sari  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Online Customer Review,E-Recovery Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi, populasi penelitian ini adalah para pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi, adapun teknik pengambilan sampel sebanyak 88 orang.Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif kuantitatif, dengan melakukan pengumpulan data dengan metode penyebaran angket online, dan menggunakan teknik analisis jalur menggunakan alat aplikasi smart PLS.Hasil dari penelitian ini bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari online customer review e-recovery service quality terhadap trust. Serta pengaruh signifikan dan positif dari trust dan kepuasan pelanggan.Trust terbukti berperan memediasi pengaruh online customer review dan e-recovery service quaity terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Trust, Kepuasan Pelanggan.

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, E-RECOVERY  
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DIMEDIASI OLEH  
TRUST PADA AYU SHOP  
TEBING TINGGI**

Desi Purnama Sari  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**ABSTRACT**

This study was conducted to examine the influence of online customer reviews, e-recovery service quality on customer satisfaction mediated by trust at Ayu Shop Tebing Tinggi, the population of this study were Ayu Shop Tebing Tinggi customers, while the sampling technique was 88 people. this type of quantitative associative research, who collecting data with online questionnaire distribution methods, and using path analysis techniques using smart PLS application tools. The results of this study are that there is a significant and positive effect of online customer review e-recovery service quality on trust. As well as the significant and positive influence of trust and customer satisfaction. Trust is proven to play a role in mediating the effect of online customer review and e-recovery service quality on customer satisfaction.

Keywords: Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Trust, Customer Satisfaction.

## KATA PENGANTAR

**Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Dengan mengucapkan puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh *online customer review, e-recovery service quality, terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi.**

Dalam penulisan tesis saya ini, penulis mendapat banyak dukungan, dorongan,serta doa dari orang disekitar saya.Untuk itu penulis mau mengucapkan terimakasih dari lubuk hati saya yang paling dalam untuk kedua orang tua yang sudah membesarkan, mendidik saya Ayahanda Surisno dan Ibunda Mistiyem. Dan calon suami Tresno Rizky Inayah yang sudah memberikan dukungan dari Pendidikan S1 saya sampai di Pendidikan S2.Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Syaiful Bahri, M.AP Selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr.Drs. Sjahril Effendy P, M.Si,M.A,M.Psi, M.H, selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sebagai Dosen Penguji I.

4. Bapak Zulaspan Tupti S.E, M.Si, Selaku Sekretaris Program Studi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
5. Bapak Dr. Ir. Suwito M.M, selaku Dosen Pembimbing I saya, yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan masukan untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penulis merasa senang hati karena beliau selalu menyempatkan waktu untuk selalu bisa berdiskusi dan tidak mengenal waktu serta memberikan dukungan, gramatika penulisan, dan arahan dan kemudahan melalui teknologi chat by whatsapp. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan tepat waktu.
6. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E, MBA, selaku Dosen Pembimbing II saya. Penulis merasa senang hati karena disela kesibukan beliau selalu menyempatkan waktu serta memberikan kemudahan, memberi masukan dari segi tata bahasa serta arahan dan dukungan dalam proses bimbingan tesis.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si., selaku Dosen Penguji II saya. Karena berkat beliau penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat serta mendapat wawasan.
8. Bapak Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, S.E, M.M., selaku Dosen Penguji III saya. Penulis merasa senang hati karena banyak masukan serta kekeliruan penulisan sehingga penulis merasa senang hati agar lebih baik lagi.
9. Untuk seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana Umsu serta Staff Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Saya sangat bersyukur dan beruntung karena saya tidak menyangka bisa sampai di Pendidikan S2 ini karena saya berasal dari keluarga sederhana dan saya menyadari pentingnya perjuangan untuk menggapai ilmu yang bermanfaat serta akhlak untuk bekal kehidupan pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

Alhamdulillah akhirnya saya dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan prosedur yang saya jalani dari 1 tahap ke tahap selanjutnya. Tesis ini selesai berkat bantuan dari dosen bimbingan saya yang sudah mempermudah, mengarahkan, serta mendidik, mendapatkan ilmu dari pembimbing dan pembeding yang sudah membuat pikiran saya terbuka lebar untuk menuangkan unsur-unsur kedalam tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan ilmu yang bermanfaat serta membalas kebaikan dosen pembimbing saya. Saya juga menyadari bahwasannya saya masih sebatas mahasiswa yang duduk di bangku kuliah dan masih membutuhkan bimbingan dan arahan dari bapak dosen pembimbing dan dosen penguji saya. Tesis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca secara umum dan khususnya bagi penulis sendiri.

**Wassalamu”alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Medan, Juni 2021

Penulis

**DESI PURNAMA SARI**

**NPM : 1920030017**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.3. Batasan Masalah.....	14
1.4. Rumusan Masalah.....	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	15
1.6. Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.2. Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.4. Online Customer Review.....	24
2.1.5. Indikator Online Customer Review.....	24
2.1.6. E-Recovery Service Quality.....	26
2.1.7. Indikator E-Recovery Service Quality.....	27
2.1.8. Trust.....	28
2.1.9. Indikator Trust.....	31
2.2. Kajian Penelitian yang Relevan.....	33
2.3. Kerangka Konseptual.....	35
2.4. Hipotesis.....	41
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.3. Populasi dan Sampel.....	43
3.4. Operasional Variabel.....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	47

**BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Deskripsi Data.....	54
4.1.2. Hasil Uji Persyaratan Analisis.....	54
4.1.3. Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.2. Pembahasan.....	67

**BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	
----------------------	--

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1.1. Data Pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.....	8
2.1. Kajian Relevan.....	33
3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	42
3.2. Operasional Variabel.....	45
3.3. Instrumen Skala Likert.....	46
4.1 Karakteristik responden.....	55
4.2. Tabulasi Jawaban Variabel Online Customer Review.....	56
4.3. Tabulasi Jawaban Variabel E-Recovery Service Quality.....	56
4.4. Tabulasi Jawaban Variabel Trust.....	57
4.5. Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	58
4.6. Composite Reability.....	60
4.7. Validity Convergen.....	61
4.8. Discriminant Validity.....	62
4.9.Kolinearitas (VIF).....	62
4.10.Koefisien Jalur.....	64
4.11.Pengaruh Tidak Langsung.....	65
4.12.Koefisien Determinasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.3. Online Customer Review.....	9
Gambar 2.1.Pengaruh langsung X1 dan Y.....	36
Gambar 2.2.Pengaruh langsung X2 dan Y.....	37
Gambar 2.3.Pengaruh langsung Z dan Y.....	38
Gambar 2.4.Pengaruh langsung X1-Z dan Y.....	39
Gambar 2.5.Pengaruh langsung X2-Z dan Y.....	40
Gambar 2.4.Kerangka konseptual .....	40
Gambar 3.1. Struktural 1.....	51
Gambar 3.2. Struktural 2.....	52
Gambar 3.3. Struktural 3.....	52
Gambar 3.4.Desain Penelitian.....	53
Gambar 4.1.Permodelan Persamaan Struktural.....	59

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan maupun praktisi bisnis, karena dengan pelanggan mempunyai persepsi ataupun merasakan adanya kepuasan di benak pelanggan maka pelanggan akan memberikan manfaat ganda bagi perusahaan. Istilah kepuasan pelanggan sering kali diberitahukan oleh pakar pemasaran maupun pelaksana bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari karena dengan adanya kepuasan pelanggan kita dapat menyimpulkan bahwasannya dengan kepuasan menjadi nilai tersendiri bagi kita, tetapi menjadi sulit ketika kita tidak tau cara menyelesaikan suatu masalah kepuasan pelanggan dan akan menjadi sulit jika dianalisis kegunaannya.

Pemasar tentu saja sangat ingin memberikan pelayanan terbaiknya dan dilakukan segala upaya untuk kepuasan pelanggannya. Dengan demikian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu dengan sendirinya. Apabila penyebab kepuasan pelanggan tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat di amsa kini, perusahaan atau pemasar harus mampu untuk tetap bertahan dan unggul karena pelanggan adalah raja yang harus mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan.

Menurut Nasution ( 2013: 112 ) menyatakan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan tersebut yaitu: (1)Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan besar dan keinginan dari pelanggan semakin besar pula, maka besar harapan pelanggan tentang kenyataan akan tinggi.(2) Pengalaman masa lalu pelanggan yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi barang atau jasa dari perusahaan ataupun perusahaan pesaing lainnya.(3) Komunikasi pelanggan yang dilakukan melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan dan harapan pelanggan.

Khususnya untuk bisnis online maka ini menjadi salah satu hal yang juga perlu diperhatikan bagi pembisnis yang menggunakan internet sebagai media *online* shopnya. Karena dengan kita mengetahui kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh konsumen dan pelanggan kita, maka satu usaha akan mampu meningkatkan kualitasnya sehingga akan meningkatkan penjualannya. Banyak faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan khususnya di bisnis online .diantaranya adalah *online customer review*

Istilah *online customer review* menjelaskan pada informasi,rekomendasi yang dibuat oleh pelanggan disajikan secara *online* mengenai suatu produk. Informasi ini terdiri dari pengalaman pelanggan, evaluasi dari pelanggan, dan pendapat pelanggan. Individu cenderung melihat *online customer review* sebagai sesuatu yang dapat dipercaya karena *online customer review* dibuat oleh pelanggan yang tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi.Selain itu,

pelanggan memberikan *feedback* dengan memberikan evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan pada sebuah barang atau jasa.

Menurut Chen & Xie (2008 :477-491), *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi dari elektronik darir mulut ke mulut yang mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan. Data yang menunjukkan pengaruh *online consumer review* bagi kepuasan pelanggan dan perusahaan sendiri, diantaranya :

- 92 % pelanggan yang sedang membaca ulasan-ulasan online disosial media.
- 63 % pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari situs web dengan ulasan pengguna.
- 50 atau lebih ulasan dari setiap produk dapat menyebabkan peningkatan 4,6 % dalam tingkat penjualan.
- Ulasan pelanggan 12 kali lebih dipercaya dari pada keterangan yang diberikan oleh pemasar.
- Komunikasi *eWOM* menghasilkan peningkatan yang sangat menguntungkan penjualan sekitar 18 %.

Bahwasannya dengan mengetahui *online customer review* dari *customer* melalui jaringan online maka pembisnis akan mengetahui apa kesalahan yang sudah dilakukan. Bisa saja apa yang dibuat ternyata tidak bisa memenuhi keinginan dan kepuasan dari konsumen, ditambah lagi komplaint dari pelanggan tidaklah di sahuti oleh pemilik.



Almana dan Mirza (2013 : 23) menyimpulkan bahwasannya *online customer review* dapat dipergunakan sebagai salah satu sarana komunikasi pelanggan untuk mencari, mendapatkan informasi terkini yang nantinya akan dapat merubah perilaku kepuasan pelanggan.

Disamping *online customer review*, *e-recovery service quality* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan di mana *e-recovery service quality* ini merupakan suatu pemulihan kualitas pelayanan dalam *recovery* ketidakpuasan pelanggan.

Kotler (2013:198) menyatakan bahwasannya kepuasan dari pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kenyataan yang dirasakan dan bandingkan dengan harapan pelanggan. Ada dua tingkatan dari harapan pelanggan terhadap kualitas layanan : Level layanan yang diinginkan dan tingkatan dari pemulihan pelayanan yang memadai. Layanan yang diinginkan merupakan level dari harapan yang ada dirasakan pelanggan yang diharapkan pelanggan untuk diterima di benak pelanggan. Bentuk dari harapan-harapan yang pelanggan rasakan, layanan yang diinginkan pelanggan adalah secara keseluruhan yaitu gabungan dari berbagai macam keinginan dari apa yang sudah di rasakan pelanggan harus dapat di sampaikan kepada perusahaan ,sedangkan pemulihan pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan. Level dari pemulihan pelayanan ini merupakan pemulihan pelayanan yang minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dari dasar perilaku pelanggan tersebut. Kedua level tersebut akan menjadi batas toleransi (*zone of tolerance*).

Zona dari toleransi ini dapat mengembangkan dan membesar tergantung pada tinggi rendahnya level pemulihan dari pelayanan yang diinginkan dan level layanan yang memadai. Perubahan pada lingkungan toleransi dari pelanggan secara individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada pelayanan yang diinginkan dibandingkan dengan memadai yang bergerak secara perlahan yang dirasakan pelanggan. Hal ini disebabkan akumulasi dan pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap pemulihan pelayanan kemungkinan bisa menyebabkan terjadinya persepsi di benak pelanggan yang akan menjadi berbeda jika pemulihan pelayanan tersebut berada di bawah atau diperkirakan oleh pelanggan. Hal ini tergantung dari persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adeque service* dan *desired service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal *e-recovery service quality* akan mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan.

Pada dasarnya ada hubungan antara penentuan pemulihan layanan dengan kepuasan dari pelanggan. Dalam upaya mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai tolak ukur. Umumnya dalam kondisi kepuasan pelanggan ada harapan yang merupakan tolak ukur dari keyakinan pelanggan tentang semua hal yang sudah dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin banyaknya bertambah pengalamannya. Semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan walaupun dirasakan pelanggan secara bertahap.

Menurut penelitian de Matos et all (2007:54 ) menyimpulkan bahwasannya pemulihan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwasannya pengaruh dari pemulihan pelayananya merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan ketika sudah terjadi kegagalan atau ketidakpuasan konsumen atas layanan yang telah diberikan berbasis elektronik kepada pelanggan.Selanjutnya berguna untuk pengukuran tingkat layanan tersebut Parasuraman, dalam Tirta Komara (2013) menyampaikan dimensi yang digunakan sebagai berikut : 1.Memberikan tanggapan cepat 2.Kompensasi yang diterima pelanggan 3.kontak yaitu ketersediaan *customer service* dalam memberikan tanggapan dengan cepat pada pelanggan bila terjadi keluhan-keluhan dengan masalah pelayanan, ketersediaan *customer service* yang disediakan perusahaan melalui sosial media,baik itu melalui *whatsapp* online yang ada di social media.

Menurut hasil penelitian Anton Tirta Komara (2013) menyatakan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik ini sudah melakukan transaksi dan harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian sudah dilakukannya upaya-upaya penanganan melalui berbasis elektronik secara teori dan hasil penelitian memberikan penjelasan bahwa upaya tersebut dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal, namun demikian masih ada beberapa unsur –unsur layanan yang harus ditingkatkan oleh pemasar agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *e-recovery service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun satu faktor yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen setelah mereview dan mendapatkan pelayanan yang berkualitas adalah faktor kepercayaan atau *trust*.

*Trust* menjadi satu hal yang penting karena *trust* adalah merupakan wilayah dari psikologis seseorang yang menjadi perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan-harapan terhadap perilaku yang baik dari pelanggan.

Dimana unsur *trust* merupakan salah satu faktor yang penting *social media* pada sosial media, *trust* pelanggan merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan perkembangan sosial media tersebut. Isu *trust* menjadi penting dalam sosial media karena dalam proses transaksinya tidak melibatkan interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pengguna lainnya. Hal ini tentu membuat para pelanggan merasakan adanya tingkat resiko yang tinggi sewaktu-waktu dapat terjadi, seperti resiko penipuan pada umumnya. Para pengembang pada sosial media umumnya memanfaatkan yang biasa untuk membangun kepercayaan pelanggan. Seiring berjalannya waktu ternyata isu tersebut tidak hanya berkaitan dengan rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan yang sedang untuk berbelanja *online shop*.

Dharmaadi, Suhardi, Hidayat, Nugraha, dan Supangkat (2014 : 1) menjelaskan bahwasannya adanya ketidakpercayaan itu juga dapat dirasakan terhadap pemasar yang terlibat tersebut. Rasa ketidakpercayaan yang dimiliki oleh seorang pelanggan terhadap pemasar dapat tumbuh karena kurangnya

pengetahuan pelanggan atas informasi yang akurat dari pemasar. Sama halnya untuk mengelola kepercayaan pelanggan, pihak pengembang mengembangkan fitur-fitur lain yang dapat dipergunakan untuk memudahkan transaksi pembelian, menjamin keamanan pelanggan, dan dapat memudahkan proses komunikasi dan pencarian informasi pada pelanggan.

Salah satu usaha yang sangat juga menjadi perhatian di Kota Tebing Tinggi adalah adanya Ayu Shop. Dimana Ayu Shop ini berdiri pada Tahun 2016. Ayu Shop Tebing Tinggi sudah mengeluarkan brand sendiri yaitu busana brand “houseofayu safitri”, di sana juga menyediakan alat-alat kosmetik, busana muslim hijab (jilbab), bahkan Ayu Shop Tebing Tinggi juga terima pembelian secara ecer dan grosir busana muslim wanita.

Dibawah ini ada penjelasan mengenai data pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi Tahun 2016 - 2020 di mana data tersebut yang peneliti dapatkan informasi langsung dari pihak Ayu Shop Tebing Tinggi. Berikut penjelasan dari data tersebut :

**Tabel 1.1 Data Pelanggan Toko Ayu Shop Tebing Tinggi Tahun 2016 – 2020**

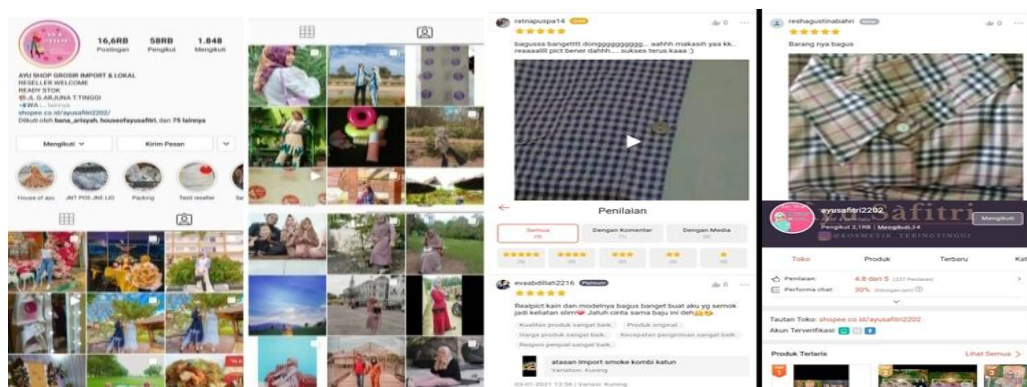
Tahun	Pelanggan	Pelanggan Baru	Keluarnya pelanggan yang ada
2016	150		
2017	250	100	
2018	480	230	
2019	350		130
2020	270		80

Sumber: Ayu Shop Tebing Tinggi

Tabel 1.1. dapat kita lihat bahwa data pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi jelas menunjukkan terjadinya penurunan karena terjadinya ketidakpuasan

pelanggan yang dapat dilihat dari keluarnya pelanggan yang menjadi penurunan dan keluarnya pelanggan pada tahun 2019 sebanyak 130 pelanggan, di tahun 2020 keluarnya pelanggan sebanyak 80 pelanggan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keluarnya pelanggan yang ada yaitu salah satunya yaitu adanya ketidakpuasan pelanggan, *online customer review* yang belum banyak, tingkat *responsiveness* yang masih rendah, dan juga kurangnya *trust* (kepercayaan) pada Ayu Shop Tebing Tinggi.

Setiap bisnis online mempunyai pelanggan melalui *instagram*, *whatsapp*, dan juga di marketplace (*shoope*). Dimana dalam kolom komentar/ulasan dan tidak terkecuali pada Ayu Shop Tebing Tinggi, selalu menyediakan kolom ulasan yang berada setelah gambar dan deskripsi produk. Kolom ulasan hanya bisa ditulis oleh para pelanggannya yang sudah melakukan pembelian barang di Ayu Shop Tebing Tinggi. Pelanggan juga bisa menuliskan ulasan mereka terhadap review barang yang dibeli, pelanggan dapat menambahkan foto serta tag pada instagram yang ada dikolom ulasan. Terlihat pada gambar 1.1. Berikut ini review dari pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.



Sumber : Instagram @kosmetik\_tebingtinggi & shopee.co.id/ayusafitri2202

**Gambar 1.1.** Contoh gambar *online customer review* Ayu Shop Tebing Tinggi

*Online customer review* pada Ayu Shop Tebing Tinggi memberikan testimoni pelanggan atas dasar bahwasannya kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi tergambar dari testimoni orang/pengguna. *online customer review* dapat terlihat dengan jelas dari segi penilaian ataupun bentuk berupa dengan komentar, review produk, dan juga melalui *media video* yang diberikan pada ulasan-ulasan tampilan social media Ayu Shop Tebing Tinggi dan yang ada di penilaian pada *shoppe ayusafitri2202*. Berikut upaya-upaya yang dilakukan Ayu Shop Tebing Tinggi saat ini dalam menangani *online customer review*, *e-recovery service quality*, dan *trust*. Berikut penjelasan terkait tentang variabel di atas adalah:

Kurangnya jumlah ulasan-ulasan yang diberikan oleh *customer* sehingga terjadi penurunan pada jumlah pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi. Dalam upaya menangani *online customer review* saat ini Ayu Shop Tebing Tinggi telah berupaya agar kesediaan dan kesadaran pelanggan untuk melakukan *online customer review* dengan upaya :1. Membentuk *dream team content creator* dan *traffic maker*, 2. Memberikan informasi kepada pembaca melalui keterangan di bawah gambar unggahan produk tersebut, 3. Memberikan informasi yang akurat dan terkini yang merupakan informasi yang sebenar-benarnya, 4. Memberikan ulasan-ulasan mengenai kelengkapan produk, dan 5. Upaya *endorse selebrity instagram (selebgram)*.

Dengan menggunakan *selebgram* yang sudah dilakukan oleh Ayu Shop Tebing Tinggi. Sekitar 50 % bertambahnya pengunjung dapat dilihat di akun *instagram*, *review followers* yang bisa dilihat oleh pengguna akun *social media*

Ayu Shop Tebing Tinggi yang merupakan sumber yang bisa dipercaya serta dapat meningkatkan kepercayaan di benak pelanggan.

*E-recovery service quality* dapat melalui *customer service*, dan pemulihan pelayanan melalui *packing* (pengemasan). Sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan pada sistem elektronik, pemulihan pelayanan yang diberikan oleh Ayu Shop Tebing Tinggi. Banyak sekali pelanggan yang merasakan ketidakpuasan dari pelayanan sebelumnya karena beberapa alasan yaitu : *packing* yang sampai tujuan kurang rapi, sampainya barang yang terlalu lama bahkan sampai beberapa hari, serta respon dari pihak Ayu Shop yang agak lama karena kurangnya *customer service* yang membuat pemulihan pelayanan sedikit terhambat.

Dalam upaya menangani *e-recovery service quality* Ayu Shop Tebing Tinggi saat ini juga sudah melakukan upaya-upaya dari *e-recovery service quality* kepada pelanggan dengan cara : 1. Lebih *responsiveness* memberikan tanggapan yang cepat dalam *direct message* dalam fitur *instagram*, 2. *Contact* (kontak) ketersediaan penambahan pelayanan *customer service* melalui *sosial media* ,*whatsapp*,*Group whatsapp* *online chat*, serta pendukung *online* lainnya. 3. Ayu Shop Tebing Tinggi sudah menyediakan team khusus untuk *delivery* dan *customer service* yang tugasnya untuk terima *order*, *broadcast*, terima tanya jawab dari pengunjung, serta mengatur masalah pengemasan barang. Untuk saat ini itulah hal-hal yang dapat di lakukan penanganan solusi untuk *e-recovery service quality* yang dilakukan oleh pihak Ayu Shop Tebing Tinggi.

*Trust* di Ayu Shop Tebing Tinggi terlihat jelas dari penurunan pada jumlah pelanggan dan dapat dilihat dari data pelanggan pada tabel 1.1. dan di



mana pelanggan mudah mendapatkan alternatif online shop lain karena kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap Ayu Shop Tebing Tinggi.

Penanganan yang saat ini dilakukan pada Ayu Shop Tebing Tinggi dengan menyadari kekurangan yang telah dilakukan dengan cara melakukan upaya sebagai berikut: 1. Keandalan konsisten usaha Ayu Shop di masa dulu hingga di masa sekarang 2. Kejujuran Ayu Shop Tebing Tinggi dalam menawarkan barang atau jasa yang ditampilkan sesuai dengan informasi yang Ayu Shop Tebing Tinggi berikan 3. Kepedulian Ayu Shop Tebing Tinggi dalam memberi respon publik yang cepat, 4. Kredibilitas Ayu Shop Tebing Tinggi dengan menunjuk orang untuk menjadi guru bicara seperti owner dari Ayu Shop Tebing Tinggi yang bernama Ayu Safitri dengan menjadi model busana yang di tampilkan melalui media sosial instagram, tiktok, dan shoppe terlihat dengan detail bahwa dengan cara penanganan tersebut mampu secara efektif meningkatkan rasa kepercayaan di benak pelanggan, dengan *viewers*, *review*, dan banyaknya respon chat, review di tiktok, dan like pada akun instagram.

Dari upaya penanganan *online customer review*, dan *e-recovery service quality* Ayu Shop Tebing Tinggi barulah mendapatkan *trust* (kepercayaan) dari pelanggan, karena dengan menangani semua masalah-masalah dari penanganan *online customer review* dan *e-recovery service quality* dan memenuhi harapan-harapan pelanggan serta yang ada di benak pelanggan, karena dengan adanya ulasan-ulasan yang diberikan oleh pengguna atau akun sosial media pelanggan maka pelanggan lain dapat secara langsung merasakan manfaat, persepsi, serta solusi yang diberikan oleh Ayu Shop Tebing Tinggi akan suatu ulasan sehingga

pelanggan langsung percaya (*trust*) untuk menjadi pelanggan pada Ayu Shop. Serta rasa percaya kemudian barulah timbul solusi-solusi dari ketidakpuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

Dari beberapa penjelasan yang sudah dijabarkan tersebut, maka peneliti tertarik meneliti “**Pengaruh *Online Customer Review, E-Recovery Service Quality*, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh *Trust* Pada Ayu Shop Tebing Tinggi**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari Latarbelakang masalah dari penelitian tersebut, maka peneliti dapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pelanggan yang masih jauh dari harapan sehingga pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi menggunakan lebih dari satu toko *online* shop sehingga berdampak pada penurunan terhadap jumlah pelanggan.
2. Ketersediaan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi untuk memberikan rekomendasi tentang *online customer review* serta jumlah *online customer review* yang belum banyak, sehingga pelanggan mengalami penurunan.
3. *E-recovery service quality* yang masih rendah tingkat *responsiveness* ke pelanggan dan belum maksimal sehingga membuat pelanggan mudah mencari online shop lainnya.
4. Pelanggan mudah mendapatkan alternatif online shop lain karena kurangnya *trust* sehingga pelanggan menggunakan lebih dari satu online shop sehingga terjadi penurunan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi.

### 1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar pembahasan menjadi lebih fokus dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Masalah penelitian ini dibatasi pada *online customer review*, *e-recovery service quality*, dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* pada Ayu Shop di Tebing Tinggi. Selain itu peneliti ini juga membatasi *trust* sebagai variabel mediating.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah ada pengaruh *online customer review*, *e-recovery service quality*, dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi. Selanjutnya rumusan masalah tersebut dirinci sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh langsung terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi?
2. Apakah *e-recovery service quality* berpengaruh langsung terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi?
4. Apakah *e-recovery service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi?
5. Apakah *trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi?

6. Apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi?
7. Apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Dari Latarbelakang masalah penelitian tersebut, sehingga peneliti dapat menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh langsung *online customer review* terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi.
2. Menganalisis pengaruh langsung *e-recovery service quality* terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi.
3. Menganalisis pengaruh langsung *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.
4. Menganalisis pengaruh langsung *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.
5. Menganalisis pengaruh langsung *trust* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.
6. Menganalisis *trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi?
7. Menganalisis *trust* dapat memediasi pengaruh *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kekurangan serta mendapatkan upaya dari penanganan pengaruh *online customer review, e-recovery service quality*, dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan *review, e-recovery service quality*, dan *trust*.

### 2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini juga diharapkan untuk menambah dan meningkatkan ilmu, pengetahuan, serta wawasan peneliti yang terkait dengan kedisiplinan ilmu yang sudah dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik untuk dan menjadi ilmu yang bermanfaat di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Universitas.

Untuk menambah wawasan serta referensi penelitian yang berhubungan dengan pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *online customer review, e-recovery service quality*, dan *trust*.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Secara ilmiah berguna sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan riset lain yang akan mengkaji masalah yang bermakna dengan peneliti lainnya sehingga menjadi perbandingan agar lebih menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. Landasan Teori**

#### **2. Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2016:204) kata kepuasan (berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, untuk memadai dan “*facio*” (melakukan). Kepuasan (*Satis*) bisa saja di artikan sebagai “alternatif yang di lakukan sebagai pemenuhan dari sesuatu hal ” atau “membuat sesuatu memadai atau yang sangat jelas”. Selanjutnya Fandy Tjiptono & Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai perasaan baik yang Anda miliki ketika Anda mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda inginkan terjadi terjadi"; "Tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan"; dan “cara yang dapat di terima untuk menangani keluhan, hutang, dan lainnya.

Tjiptono & Anastasia, (2015:23) juga mengidentifikasikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan dikatakan puas atau tidak sebagai respon dari pemakaian produk, sangat tergantung pada kinerja produk dimana pelanggan sudah melakukan perbandingan kenyataan pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan melakukan adanya gap di antara kinerja dan kenyataan tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan kenyataan, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja suatu produk sama dengan

kenyataan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan di benak pelanggan. Sedangkan jika kinerja melampaui kenyataan, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang ada pada pelanggan pada proses evaluasi terhadap pengalaman yang sudah di gunakan pelanggan pada suatu produk

Sedangkan menurut Didin Fatihudin & Anang Firmansyah (2019 :210) kepuasan pelanggan adalah pengukuran sejauh mana pelanggan mengkonsumsi suatu produk pada perusahaan sangat senang dengan hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman di rasakan.

### **2.1.2 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono & Anastasia (2015:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam pengertian dari kepuasan pelanggan sebagai berikut: 1. Tipe respon pelanggan (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon pelanggan (kuat hingga lemah, biasanya di cerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas” yang memiliki definisi bahwasannya pelanggan ingin melakukan relasi lebih baik lagi, “netral”, “sangat senang” dengan ekspektasi yang diberikan dari penilaian produk, “frustasi” atau kecewa dengan kenyataan yang di rasakan, dan sebagainya. 2. Fokus respon pelanggan, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya. 3. *Timing respon*, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan selanjutnya mengenai pengertian dari kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan pelanggan menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan tersebut. Berikut ini ada tipe-tipe dari penilaian kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah :

1. Menuntut Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dalam tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif artinya pelanggan mempunyai relasi dengan penyedia jasa diwarnai respon emosi yang positif, terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman pelanggan yang mempunyai emosi positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini mempunyai harapan bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan kenyataan mereka yang semakin baik di masa depan.

2. Kepuasan Pelanggan yang Stabil.

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif (tidak aktif) dan perilaku yang demanding. Pelanggan mempunyai emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *trust* dalam relasi yang ada saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama dengan apa yang diawal pelanggan dapatkan sampai akhir. Berdasarkan pengalaman pelanggan yang positif dan telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan dan mencari relasi dengan penyedia pelayanan yang diberikan.

3. Kepuasan Pelanggan yang Sama .

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat perilaku pelanggan yang emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *trust* dalam hubungan relasi



yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama dari awal yang mereka rasakan sampai akhir pengalaman pelanggan. Berdasarkan pengalaman pelanggan positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan hubungan relasi dengan penyedia pelayanan karena pelanggan merasakan kepuasan yang sama.

4. Kepuasan Pelanggan yang Mengundurkan Diri.

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa akan merasakan puas dengan apa yang sudah diterima. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi(kenyataan), namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realita untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya-upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi di mana dengan secara tidak langsung pelanggan membutuhkan pernyataan yang logika di benak pelanggan akan suatu respon yang pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan yang Netral.

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan yang sudah diberikan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dari pelanggan dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan pendapat bahwa kenyataan mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Pelanggan juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

### **2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan.**

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004 :101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

#### **1. Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diterima pelanggan dengan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang sudah dirasakan oleh pelanggan, meliputi : produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan yang diperoleh oleh pelanggan sesuai yang diharapkan.

#### **2. Minat berkunjung kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diinginkan, meliputi : berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan tersebut memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh positif setelah pelanggan mengkonsumsi produk, pelanggan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan sangat jelas sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang terlintas di benak pelanggan yang sudah memakai produk terkait.

#### **3. Kesediaan Merekomendasikan**

Merupakan kesediaan pelanggan yang merasa puas akan segera merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, teman, keluarga, dan sanak saudara meliputi : menyarankan teman

atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman, keluarga, atau sanak saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena sudah merasakan nilai atau manfaat yang dapat setelah mengkonsumsi produk terkait.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2016 :53), terdapat enam konsep inti mengenai indikator kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan Pelanggan Secara keseluruhan

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan bersangkutan dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk para pesaing. Dimana didapatkan hasil kepuasan pelanggan akan terlihat setelah melihat secara keseluruhan tentang kondisi barang atau produk tersebut.

2. Dimensi-dimensi Kepuasan Pelanggan.

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan, kenyamanan staff dalam melayani pelanggan, meminta pelanggan menilai produk dari perusahaan pesaing berdasarkan jenis barang dalam bentuk yang sama, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### 3. Ekspektasi Kepuasan Pelanggan Tidak Diukur Langsung

Kepuasan pelanggan tidak diukur langsung dikarenakan berdasarkan informasi atau diskonfirmasi antara kenyataan yang diterima pelanggan dengan kinerja produk perusahaan pada sejumlah produk yang ada.

### 4. Niat Beli Ulang Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur secara keseluruhan dengan jalan upaya menanyakan apakah pelanggan akan membeli barang atau produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi Pelanggan .

Kesiediaan dari pelanggan untuk merekomendasikan produk yang sudah di pakai kepada teman atau keluarganya menjadi referensi penting untuk mereka kemudian dapat ditindaklanjuti untuk menjadi pelanggan yang bersedia dengan senang hati memberikan informasi kepada pelanggan yang ada.

### 6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa dampak yang telah dilakukan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya adalah : keluhan, pengembalian barang atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *customer defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan pemegang saham,investor,pemerintah dan konsumen.

#### **2.1.4. Online Customer Review**

##### **2.1.4. Definisi Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan salah satu bentuk pada penjualan *online* di sosial media, di mana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* merupakan salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Perusahaan dan pelanggan yang sudah menggunakan media sosial akan memberikan alternatif yang mudah, murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian seseorang pelanggan.

Menurut Alman (2013:23) *online customer review* dipergunakan dalam salah satu sarana untuk pelanggan mencari serta mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media pelanggan adalah melihat *review* dari pelanggan lainnya terhadap suatu produk dan layanan perusahaan. (Febriana dan 2018 : 4).Dimana barulah pelanggan dapat menyimpulkan di benak bahwaasannya dengan mendapatkan informasi yang akurat barulah pelanggan merasakan *online customer review* karena dengan adanya bukti ulasan-ulasan.

##### **2.1.5. Indikator Online Customer Review**

Banyak ahli pemasaran atau pakar pemasaran yang menjelaskan tentang indikator *online customer review*, di antaranya penjelasannya adalah sebagai berikut: Menurut Luo, et al.,2015. 1. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan

kepercayaan terhadap informasi kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor yaitu: 1) Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa. 2. Kepercayaan (*trust worthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber. 3. Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat di mana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima *electronic word of mouth*.

Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen atau pengaruh dalam kondisi yang memungkinkan dalam mengacu pada kekuatan kondisi yang persuasif yang melekat pada informasi yang sudah diberitahukan kepada pelanggan. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut: 1. Relevansi (*relevance*) adalah Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pembaca, 2. Aktualitas (*timeliness*) adalah Informasi yang diberikan merupakan informasi yang ter update, 3. Keakuratan (*accuracy*) adalah sebuah informasi yang benar, 4) Kelengkapan (*comprehensiveness*) adalah Informasi yang diberikan mengenai produk lengkap.

Menurut Cheung, Luo, Sia dan Chen (2009) *recommendasi framing* *recommendation framing (valance)* berkaitan dengan dengan *valance eWOM* *valance* adalah nilai akibat dari perilaku untuk pelanggan. Menurut Davis dan Khazanchi (2008), *volume of review* volume mengukur jumlah total dari interaksi *eWOM*.

### **2.1.6. Definisi *E-Recovery Service Quality***

Menurut Anton tirta komara (2013:107) dalam penelitiannya *e-recovery service quality* merupakan layanan yang sudah diberikan pelanggan ketika terjadi kegagalan layanan atau ketidakpuasan pelanggan atas layanan yang diberikan. Menurut Riski Taufik Hidayah et al (2017:265) *e-recovery service Quality* merupakan upaya – upaya layanan yang diberikan oleh penyedia jasa online kepada 15 konsumen ketika mengalami kegagalan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan atas semua bentuk layanan yang dirasakan.

Selanjutnya menurut Widiatmika et al (2017) *e-recovery service quality* di tunjukan untuk mengatasi ketidaksesuaian ekspektasi kualitas layanan di bawah harapan pelanggan. Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan *e-recovery service quality* yaitu layanan yang diberikan kepada konsumen secara *online* jika terjadi kesalahan dalam layanan yang diberikan dan ketidakpuasan harapan yang dirasakan pelanggan tersebut. Dengan demikian kesesuaian ekspektasi haruslah seimbang karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi penentu perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi dari kualitas pelayanan serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi harapan pelanggan. Maka dari itu peningkatan pelayanan sangatlah berpengaruh penting agar kesetabilan pemulihan pelayanan berdampak baik kepada kepuasan pelanggan dan menjadikan kepuasan adalah tolak ukur bagi peningkatan pemulihan pelayanan.

### 2.1.7. Indikator *E-Recovery Service Quality*

*E-recovery service quality* menurut Parasurman dalam Anton Tirta Komara (2013:107) menyatakan dibagi menjadi 3 indikator sebagai berikut :

1. *Responsiveness* (responsif) memberikan tanggapan dengan cepat pada situs layanan tersebut hal ini sangatlah penting karena pelanggan menilai langsung tentang pemulihan pelayanan dari perusahaan.
2. *Compensation* (kompensasi) tingkat kompensasi yang di terima oleh pelanggan bila terjadi masalah misalkan, packingan barang rusak, estimasi barang lama sampai dan tentang keluhan masalah lainnya.
3. *Contact* (kontak) ketersediaan *customer service* melalui *media sosial* seperti *intagram, whatsapp*, dan pendukung *online* lainnya.

Selanjutnya menurut Wen at al(2016) terdapat 3 indikator yang mempengaruhi *e-recovery service quality* sebagai berikut :

1. *Efficiency* (efisiensi), merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha pelayanan untuk memanfaatkan seluruh proses produksi barang dan jasa.
2. *Fullfillment*, merupakan keseluruhan pemrosesan pesanan elektronik.
3. *System avability*, kesediaan data dan informasi yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan
4. *Privasi*, kemampuan suatu perusahaan atau penjual untuk menutup dan melindungi urusan personal pelanggan dari publik, atau untuk mengontrol arus arus informasi mengenai diri mereka.



### 2.1.8. *Trust*

#### 2.1.8. Definisi *Trust*

Menurut Mowen Donni Juni (2017:116) *trust* adalah jenis pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan baik itu kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk tentang tempat, atribut dan serta manfaat yang ada. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:116) *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang pelanggan baik.

Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017 : 116) *trust* merupakan penilaian hubungan seseorang yang berkaitan dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan dalam sebuah lingkungan yang belum pasti.

Dari berbagai yang disebutkan oleh definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok dalam berkata, berjanji, dan dalam pernyataan lisan.

Menurut Donni Juni (2017: 118) *trust* di bangun atas sejumlah karakteristik. Sebagai karakteristik yang berkenaan dengan *trust* adalah sebagai berikut :

1. Menjaga Hubungan Perusahaan dengan Pelanggan

Konsumen yang dipercaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya sendiri.

2. Menerima Pengaruh Perusahaan dengan Pelanggan

Konsumen yang memiliki *trust* yang tinggi akan mudah dipengaruhi oleh biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka Dalam Komunikasi Perusahaan dengan Perusahaan.

Konsumen yang memiliki *trust* tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan Perusahaan dengan Pelanggan

Konsumen yang *trust* biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran Pelanggan

Konsumen yang *trust* akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan Perusahaan dengan Pelanggan

Konsumen yang *trust* akan memberikan pembelaan kepada perusahaan pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan Informasi yang Positif bagi Perusahaan dengan Pelanggan

Konsumen yang *trust* akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan artinya memberikan akurasi suatu informasi tentang kegiatan perusahaan dalam mengekspos di media sosial.

#### 8. Menerima Resiko

Konsumen yang *trust* akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 9. Kenyamanan dalam Pembelian

Konsumen yang *trust* akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang. Dan dengan kenyamanan dapat mempertahankan pelanggan.

#### 10. Kepuasan di benak Pelanggan

Konsumen yang *trust* akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017 : 119) menyatakan terdapat tiga jenis *trust* konsumen, sebagai berikut :

##### 1. *Trust* Atribut Objek

Pengetahuan atau informasi yang diterima pelanggan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut *trust* objek. *Trust* atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seorang ,barang atau jasa.

##### 2. *Trust* Manfaat Produk

Seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan alternatif lain memiliki nilai positif yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal

oleh pelanggan lain. Dan merupakan solusi yang sangat membantu keinginan dari pelanggan tersebut.

### 3. *Trust* Manfaat Objek

Jenis *trust* ketiga di bentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. *Trust* manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh *produk*, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Sehingga yang ada di benak dan dipikiran pelanggan hanya sebuah objek tersebut bahkan pelanggan rela untuk mengorbankan *financial* atau keuangan yang lebih demi mendapatkan objek tersebut.

#### **2.1.9. Indikator *Trust***

Menurut Maharani (2010:39-40) terdapat empat indikator dalam variabel *trust* yaitu :

##### 1. Kehandalan

Merupakan dari sebuah konsisten secara keseluruhan dan dapat dikatakan juga serangkaian pengukuran kepercayaan. Kehandalan dimaksudkan adalah untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

##### 2. Kejujuran

Bagaimana Perusahaan/pemasar menawarkan produk barang dan jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya baik itu melalui media sosial.

### 3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

### 4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Selanjutnya indikator untuk mengetahui *Trust* salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator sebagai berikut :

1. Kesungguhan/ketulusan, yaitu seberapa seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
2. Kemampuan, adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan oleh seseorang, dalam berbagai hal ini sebagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integritas, adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk tetap menjaga serta memenuhi kesepakatan kepada pelanggan.
4. Kemampuan untuk bergantung adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## 2.2. Kajian Penelitian yang Relevan

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Anton (2013)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery Service quality</i> , terhadap <i>e-Satisfaction</i> serta implikasinya pada <i>e-loyalty</i> pada pelanggan maskapai penerbangan air asia.	hasil penelitian terbukti dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal, namun demikian masih ada beberapa unsur layanan yang harus ditingkatkan oleh perusahaan.
Mo, Li, Fan. (2015)	<i>Effect of online reviews on consumer purchase behavior.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dari ulasan <i>online</i> pada perilaku pembelian konsumen termasuk ulasan <i>positif</i> , peringkat <i>deskriptif</i> , ulasan gambar, ulasan tambahan dan ulasan <i>komulatif</i> . Keempat faktor, ulasan <i>moderat</i> , ulasan <i>negatif</i> , <i>rating</i> layanan dan <i>rating logistik</i> , tidak signifikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penjual dapat mengambil <i>insentif</i> bagi konsumen untuk membuat ulasan <i>positif</i> dan ulasan berkualitas tinggi dalam proses penjualan.
Anton et al.(2015)	<i>Brand trust and brand loyalty, an empirical study In Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa statifikasi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, persaingan merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun reputasi merek, Preditabilitas, Persaingan merek, Ketertarikan merek, Pengalaman merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek, dan loyalitas.
Angkringan, Susanto, Thio(2018)	Pengaruh ulasan <i>online</i> di <i>tripadvisor</i> terhadap minat menginap generasi <i>milenial</i> Surabaya	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa minat menginap generasi milenial cenderung mengarah ke minat Transaksional dimana generasi milenial di Surabaya lebih berminat untuk menginap setelah membaca ulasan Online berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian (Lanjutan)

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto, M. (2018)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace shopee</i> . (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip)	Hasil penelitian menunjukkan Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Online Customer Rating</i> Tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sari Wahyuni, Herry Irawan M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (2017)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online disitus <i>online fashion zalora.co.id</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3), Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Kevin Putra dan Ratih (2018)	Pengaruh kepercayaan pelanggan Terhadap kepuasan pelanggan CV mitra perkasa utomo.	Hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.
Tama, Putra (2019)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> melalui <i>perceived value</i> terhadap <i>loyalty intentions</i> (studi kasus: pengguna aplikasi traveloka).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recovery service quality</i> dan <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalty intentions</i> melalui <i>perceived value</i> . <i>E-recovery quality</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> . <i>E-recovery service quality</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> secara independen berpengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalty intentions</i> .
Ni Made Asti, Ni Putu Indah (2020)	<i>E-satisfaction</i> , dan <i>trust</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>e-Service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pada situs <i>e-commerce blibli.com</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .

Sumber : Data Penelitian (2021) Diolah

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014 :132) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel *online customer review, e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi, sebuah terobosan teknologi *digital marketing/e-commerce*.

#### 1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

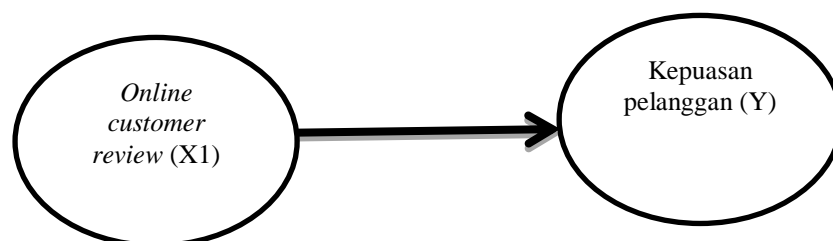
*Online customer review* merupakan salah satu bentuk pada penjualan *online* di sosial media, di mana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* merupakan salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Perusahaan dan pelanggan yang sudah menggunakan media sosial akan memberikan alternatif yang mudah, murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian seseorang pelanggan.

*Online customer review* mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat serta memberikan kemistri dengan perusahaan, sehingga perusahaan tidak capek untuk mengeluarkan biaya-biaya agar mendatangkan pelanggan agar merasa percaya pada suatu produk. Karena dengan adanya *online*



*customer review*, maka secara langsung sudah membuat pelanggan lainnya merasa puas akan sebuah penilaian suatu ulasan.

Prabowo (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online consumer review* terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis substruktur pertama menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi. Sedangkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online consumer review* dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 2.1. Pengaruh langsung *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan**

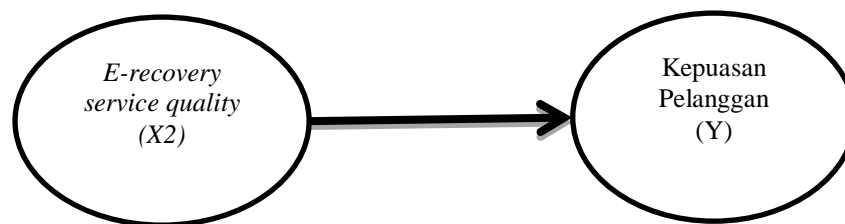
## **2. Pengaruh *E-Recovery Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Anton tirta komara (2013:107) dalam penelitiannya *e-recovery service quality* merupakan layanan yang diberikan konsumen ketika terjadi kegagalan layanan atau ketidakpuasan konsumen atas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti: 1. kebutuhan dan keinginan. yang berkaitan dengan hal-hal yang di rasakan pelanggan ketika ia mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika ada saat itu kebutuhan dan keinginan nya besar, harapan atau ekspetasinya pelanggan

akan tinggi 2. Pengalaman tentang masa pelanggan ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan. 3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang dibeli 4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan dan harapan pelanggan (Menurut Nasution 2013: 112).

Menurut penelitian Suci Rizka (2019) dengan hasil penelitian: menemukan dampak *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-recovery service quality* sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.



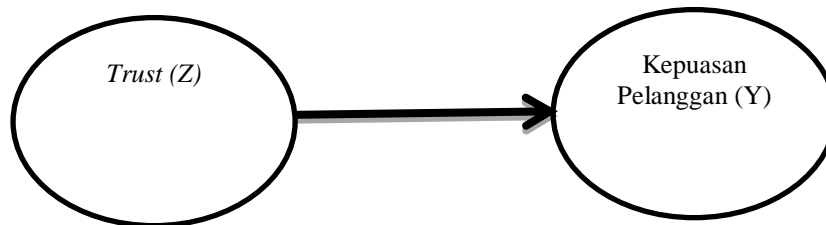
**Gambar 2.2. Pengaruh langsung *E-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan**

### **3. Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Mowen Donni Juni (2017:116) *trust* adalah jenis pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan baik itu kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk tentang tempat, atribut dan manfaatnya.

Hasil penelitian Sunandra (2019) menunjukkan *trust* (kepercayaan) pengguna traveloka berada pada kriteria Setuju yang berarti bahwa kepercayaan sudah baik dan dinyatakan memiliki nilai tinggi. Kepuasan pelanggan yang berada pada kriteria Setuju yang berarti bahwa kepuasan pelanggan terbukti terdapat pengaruh

yang positif *trust* terhadap kepuasan pelanggan karena dengan meningkatnya kepercayaan di benak pelanggan maka timbulah kepuasan pelanggan.



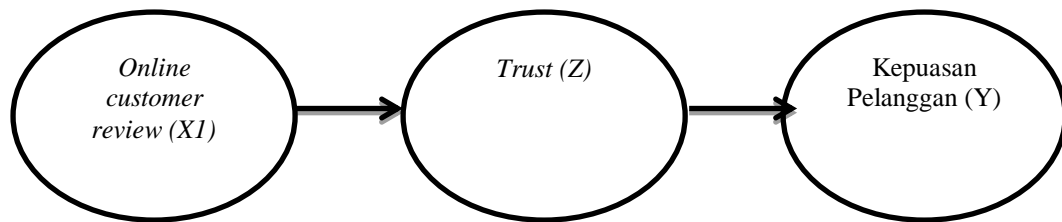
**Gambar 2.3. Pengaruh langsung *trust* terhadap kepuasan pelanggan**

#### **4. Pengaruh *Online Customer Review*, *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

*Online customer review* adalah merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang ada pada penjualan online di social media, di mana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* merupakan salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Perusahaan dan pelanggan telah menggunakan media social ini karena memberikan alternatif yang mudah, murah serta untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian seseorang pelanggan.

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi tidak langsung, artinya *trust* berperan dalam memediasi *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Grace Gesitera, Yofina Mulyati (2020) *online customer review* dengan *trust* sebagai intervening, dan selanjutnya penelitian yang dilakukan Suparmi, Kuttut Handoko 2018, di mana

adanya kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwasannya sangatlah pentingnya kepercayaan pelanggan.

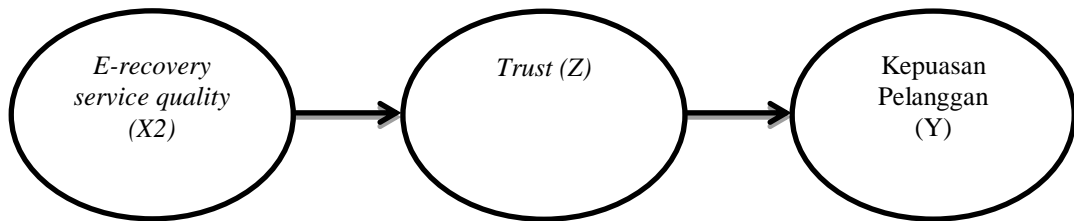


**Gambar 2.4. Pengaruh *trust* dalam memediasi *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan**

### **5. Pengaruh *E-Recovery Service Quality*, *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

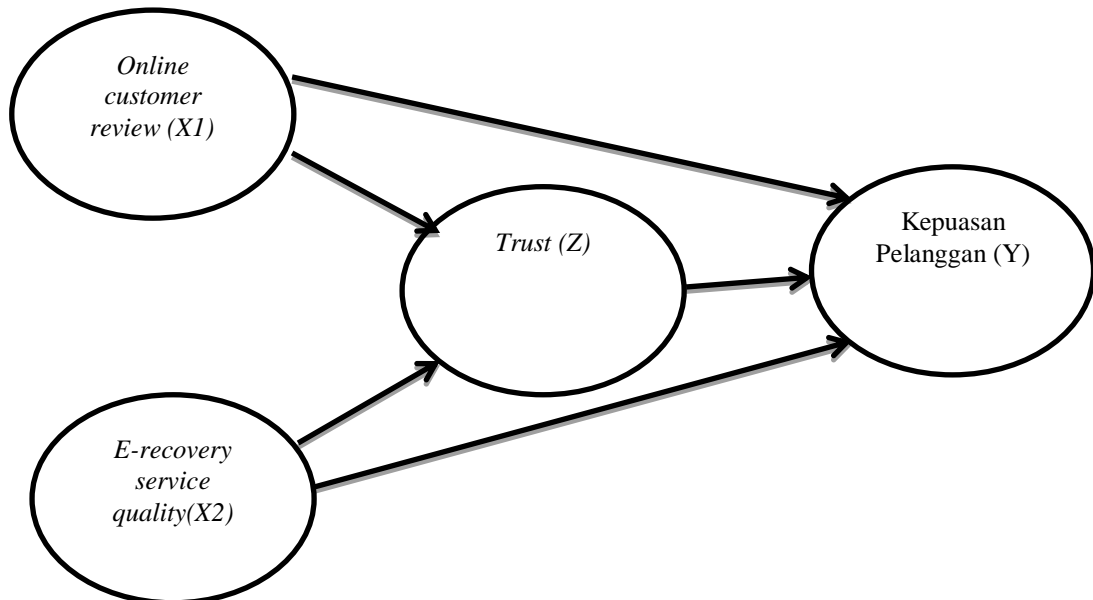
Menurut Widiatmika et al (2017) *e-recovery service quality* ditunjukkan untuk mengatasi ketidaksesuaian ekspektasi kualitas layanan di bawah harapan pelanggan. Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan *e-recovery service quality* yaitu layanan yang diberikan kepada konsumen secara online jika terjadi kesalahan dalam layanan yang di berikan adan ketidakpuasan konsumen.

Dari hasil penelitian Ni Made Asti & Ni Putu Indah 2020. *e-satisfaction*, dan *trust* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* di simpulkan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya *trust* berperan dalam memediasi *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan di mana jika *trust* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.



**Gambar 2.5.** Pengaruh *trust* dalam memediasi *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Secara skematis dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Data Penelitian (2021) Diolah

**Gambar 2.4.** Kerangka Konseptual

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang di kemukakan sebagai berikut: Ada pengaruh *online customer review*, *e-recovery service quality*, terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi. Selanjutnya hipotesis tersebut di rinci sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *online customer review* terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

H<sub>5</sub> : Ada pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

H<sub>6</sub> : *Trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

H<sub>7</sub> : *Trust* dapat memediasi pengaruh *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah merupakan penelitian *asosiatif* kuantitatif. Sugiyono (2014:22) mengatakan bahwa penelitian *asosiatif* merupakan penelitian dugaan tentang adanya hubungan antar empat variabel dalam populasi yang akan diuji peneliti melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dalam populasi. Data yang dikumpulkan meliputi dua variabel bebas yakni *online customer review*(X1), *e-recovery service quality* (X2), satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y), dan satu variabel intervening yaitu *trust* (Z).

#### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang sedang dilaksanakan di Ayu Shop Tebing Tinggi Jalan Arjuna Kelurahan Mekar Sentosa, Kecamatan Rambutan dengan Jadwal pada bulan Januari s/d Mei 2021.

**Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian**

Keterangan	TAHUN 2021														
	Januari			Febuari			Maret			April			Mei		Juni
Studi Pendahuluan			■												
Penyusunan dan Bimbingan Proposal				■	■										
Seminar Kolokium/ Proposal						■	■	■							
Pengumpulan dan Pengolahan Data						■	■	■	■						
Penyusunan tesis dan Persetujuan										■	■				
Seminar Hasil											■	■			
Ujian Tesis													■	■	■

Sumber : Data Penelitian (2021)

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian untuk di pelajari dan kemudian agar dapat di tarik kesimpulannya (Sugiono 2014 :61).Populasi dalam penelitian ini adalah 110 pelanggan berdasarkan data Ayu Shop Tebing Tinggi.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2014:61). Berdasarkan jumlah populasi serta karakteristik populasi tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 88 orang dengan metodenya yang sudah melakukan transaksi pada Ayu Shop Tebing Tinggi untuk dijadikan responden.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah secara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau tidak disengaja/insidental pelanggan yang bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan telah ditentukan.

Tujuan dari penetapan kriteria ini adalah pertimbangan pengalaman mereka yang cukup mengevaluasi, lokasi,kondisi fisik nonfisik,serta pelayanan. Dalam



penelitian ini,peneliti dihadapkan pada populasi yang jumlahnya terdefinisi atau terbatas. Untuk menentukan jumlah sampel, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar,2008 : 141 ) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{110}{1+(100)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{110}{1+(0,0025)}$$

$$n = \frac{110}{1,25}$$

$$n = 88 \text{ Orang}$$

dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance) yaitu 5 %

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*Independent variable*), yaitu *online customer review* ( $X_1$ ), dan *e-recovery service quality* ( $X_2$ ), variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kepuasan pelanggan (Y),satu variabel intervening yaitu *trust* (Z) dan satu definisi operasional indikatornya dapat dilihat di Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Online customer review</i> (X <sub>1</sub> ) (Luo, et al., 2015)	Ulasan yang diberikan oleh pelanggan evaluasi suatu produk dari berbagai aspek .	1.Kredibilitas sumber (keahlian sumber tentang pengetahuan profesional) 2. Kualitas Argumen(yang melekat pada pesan informasi) 3. <i>Valance</i> (informasi mengenai produk lengkap) 4. <i>Volume of Review</i> ( jumlah ulasan)	Likert
<i>E-recovery service quality</i> (X <sub>2</sub> ) Anton (2013)	Pemulihan jasa ketika terjadi kegagalan atau ketidakpuasan konsumen.	1.Responsif(memberikan tanggapan yang cepat) 2.Kompensasi(tingkat kompesasi bila terjadi masalah) 3. <i>Contact(customer service)</i>	Likert
<i>Trust</i> (Z) Maharani (2010)	Tentang sebuah kesimpulan realibilita,durabilitas,hasil positif bagi pihak yang dipercaya	1.Kehandalan(konsisten usaha dari dulu sampai sekarang) 2.Kejujuran(sesuai dengan informasi yang diberikan) 3.Kepedulian (tentang keluhan-keluhan pelanggan) 4.Kredibilitas(kekuatan yang ada pada pemasar)	Likert
Kepuasan pelanggan (Y) Lonney dalam Tjiptono (2014)	Perasaan senang atau kecewa didapatkan seseorang dari membandingkan hasil dan ekspektasinya.	1.Kesesuaian Harapan (tingkat kesesuaian kinerja yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan). 2. Minat Berkunjung Kembali(kesediaan untuk melakukan pembelian kembali). 3. Kesiediaan Merekomendasikan(kesediaan rekomendasi untuk kerabat, teman, dan keluarga).	Likert

Sumber : Data Penelitian (2021) Diolah

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan 3 metode yaitu :

1. Kuesioner (angket).

Sebagai alat pengumpulan data dalam proses penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sebagian besar yang digunakan dalam melakukan penelitian kuantitatif, di mana peneliti ingin mendapatkan gambaran profil keseluruhan untuk dapat menghitung frekuensi kemunculan dari pendapat responden, sikap responden, pengalaman dari responden dan proses responden, serta perilaku atau prediksi. Melalui kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, responden hanya diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait tentang fakta, sikap, keyakinan, perilaku serta pengalaman sebagai pelanggan sesuai dengan media seperti sosial media, atau di isi langsung dengan responden dan bisa juga melalui kuesioner online (*Googleform*). Keuntungan lain dari penggunaan instrumen kuesioner adalah peneliti mampu mengumpulkan tanggapan dari sejumlah responden yang tersebar. Untuk jawaban penulis memberikan alternatif jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014:312)

## 2. *Interview.*

Untuk mengetahui data awal tentang penelitian, berupa masalah yang di hadapi pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi. Alasannya memilih dan meninggalkan Ayu Shop untuk memperkuat alasan ini.

## 3. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi ini dilakukan penulis melalui media cetak dan media elektronik yang diperoleh melalui internet yang berkaitan dengan Ayu Shop Tebing Tinggi. Data penjualan, banyaknya konsumen dan pelanggan merupakan dokumen yang penulis gunakan untuk dijadikan dasar latar belakang masalah.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini teknik analisis kuantitatif yang menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS). Adapun alat analisis penulis menggunakan *permodelan persamaan structural (structural equation model/SEM)*. PLS tidak membutuhkan persyaratan asumsi distribusi data harus normal atau tidak. Bentuk konstruk dapat menggunakan model reflektif atau formatif. Jumlah indikator juga cukup besar yakni 1000 indikator (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2014). Dan penulis menggunakan PLS untuk penelitian ini.

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS (1). Analisis model pengukuran (*outer model*), (2). Analisis model struktural (*inner model*).

#### **1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*).**

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang di teliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas

(keandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsisten internal (*internal consistency /composite reliability*), (2) Validitas konvergen (*convergent validity/average variance extracted/AVE*), dan (3) Validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2014).

#### 1. Konsistensi Internal (Model Pengukuran Lintas Item).

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam sekur menggunakan nilai *composite reliability*. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya  $> 0.60$  (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2014).

#### 2. Validitas Konvergen (Model Pengukuran Berkolerasi).

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai dari *outer loading*-nya  $> 0.7$ , maka suatu indikator adalah valid (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2014).

#### 3. Validitas Diskriminan (Model Pengukuran Indikator).

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria *forrell-larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai *AVE* lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2014).

## 2. Analisa Model Struktural (*Inner Model*).

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini , antara lain : (1) kolinearitas (*colinearity/varianceinflationfactor/VIF*), (2) Pengujian signifikansi koefisien jalur model *structural (structural model path coefficient)*, (3) koefisien determinasi (*R-Square*).

### 1. Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*).

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini dapat disebut dengan *kolinearitas (colinearity)*. Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor/VIF* (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Jika nilai *variance Inflation Factor/VIF*nya  $> 5.00$  maka terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya dan sebaliknya jika *variance inflation factor/VIF*nya  $< 5.00$  (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2014).

### 2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model *structural (Structural Model Path Coefisient)*.

Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dan model struktural, tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

### 1. Pengujian Pengaruh Secara Langsung (*Dirrect Effect*).

Pengujian Pengaruh Langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung.

Kriteria penarikan kesimpulan :

- Nilai koefisien jalur ( pada original sample)

Jika nilai koefisien jalur positif mengidentifikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan pada nilai variabel lainnya.

- Propabilitas (pada yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05.

Jika  $P\text{-values} < \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak artinya (pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya signifikan).

Jika  $P\text{-values} > \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  diterima (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

### 2. Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*).

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} < 0.05$  maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni  $P\text{-values} > 0.05$  maka kesimpulannya adalah pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah pengaruh tidak langsung.

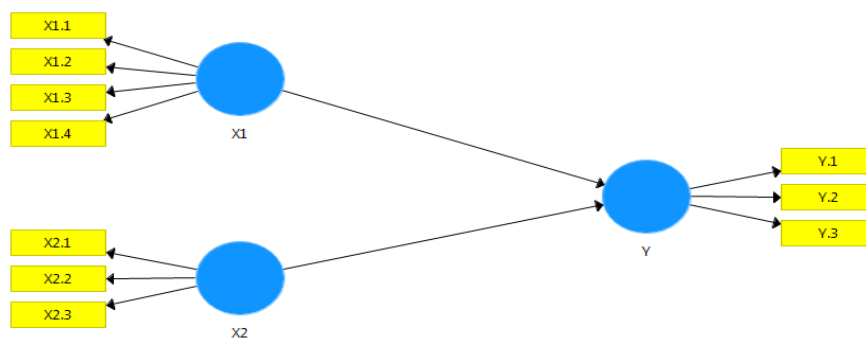
### 3. Koefisien Determinasi (R-Square ).

Tujuan analisis R-square adalah untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-square, yakni jika nilai P-values  $< 0.05$  maka *R-square* tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Nilai koefisien derterminasi (*R-square*) adalah sebesar 0.75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-square sebesar 0.05 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-square sebesar 0.25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016). Dibawah ini merupakan struktural yang akan penulis lakukan. Strukturalnya berikut ini :

#### 1. Struktural 1

Struktural 1 menunjukkan hubungan antara *online customer review*, *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh gambar di bawah ini :

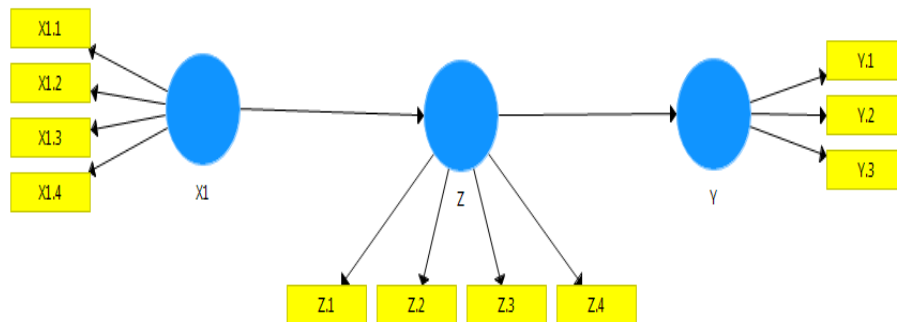


**Gambar 3.1 Desain Struktural 1**



## 2. Struktural 2

Struktural 2 menunjukkan antara *online customer review* (X1), *trust* (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh gambar dibawah ini :

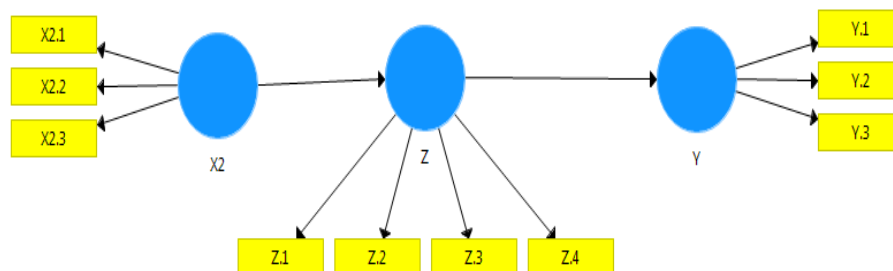


**Gambar 3.2 Desain Struktural 2**

Dari gambar 3.2 di atas menjelaskan pengujian yang akan dilakukan berupa desain jalur antara *online customer review*, *e-recovery service quality*, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan. Memiliki persamaan struktural yaitu :

$Y = p X1 + p Z + E2$ . Dimana X1 adalah *online customer review*, adalah *trust* Z dan Y adalah kepuasan pelanggan. Pada struktural 2 ini sebagai variabel bebas adalah X1, dan Z sedangkan variabel terikatnya adalah Y.

## 3. Struktural 3

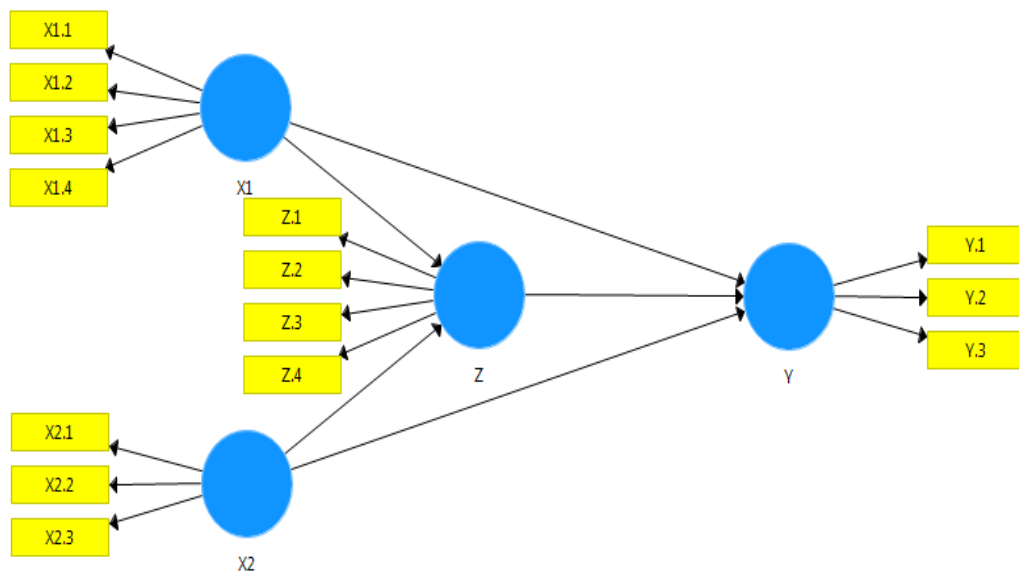


**Gambar 3.3 Desain Struktural 3**

Dari gambar 3.3 diatas menjelaskan pengujian yang akan dilakukan berupa desain jalur antara *online customer review*, *e-recovery service quality*, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan. Memiliki persamaan struktural yaitu :

$Y = \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + E_2$ . Dimana  $X_2$  adalah *e-recovery service quality*, adalah *trust*  $Z$  dan  $Y$  adalah kepuasan pelanggan. Pada struktural 2 ini sebagai variabel bebas adalah  $X_2$ , dan  $Z$  sedangkan variabel terikatnya adalah  $Y$ .

#### 4.Desain Penelitian.



Sumber : Data Penelitian (2021) Diolah

**Gambar 3.4.Desain Penelitian**

Gambar 3.3. menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan di mana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Data

Pada penelitian asosiatif kuantitatif kegiatan analisis data meliputi penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan persentase untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Penyajian data dan pengujian data melalui data yang sudah terkumpul dari lapangan bisa disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram. Tujuan akhir yang ingin dihasilkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif adalah penguji teori, membangun fakta yang sebenar-benarnya hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *e-recovery service quality*, terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi.

##### 4.1.2. Hasil Uji Persyaratan Analisis

###### 1. Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online melalui *googleform* kepada pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi, terkumpul

sebanyak 88 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, dan usia. Untuk keterangan lebih jelas selanjutnya dapat kita lihat pada tabel responden di bawah ini.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Pria	5	5,6
2. Wanita	88	93,2
Usia		
1. 21-23	5	5,6
2. 24-26	56	63,6
3. >26	27	30,7
Pendidikan		
1. SLTA	30	34,1
2. Diploma	10	11,4
3. S1	48	54,5

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 88 responden, terdapat jumlah responden wanita sebanyak 83 orang (93,2%) hal ini menunjukkan bahwasannya pelanggan yang melakukan pembelian di Ayu Shop Tebing Tinggi cenderung wanita dikarenakan wanita menyukai fashion. Jumlah responden terbanyak yang berusia 24-26 tahun sebanyak 56 orang (63,6%), karena pelanggan Ayu Shop di usia tersebut masih kaum millennial yang gemar belanja karena masih tergiur dengan cuci gudang, promo, harga murah, metode pembayaran beragam, hal itulah yang menyebabkan tingkat millennial gemar belanja di Ayu Shop Tebing Tinggi jumlah pendidikan yang banyak pada Ayu Shop Tebing Tinggi pendidikan S1 sebanyak 48 orang (54,4%) hal ini dikarenakan Ayu Shop memberikan serta memudahkan dalam segi digital marketing dan juga pengaruh

literasi keuangan inilah yang membuat pendidikan S1 menjadi pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

## 2. Analisis Deskripsi Variabel.

**Tabel 4.2 Tabulasi Jawaban Variabel *Online Customer Review***

Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Kredibilitas sumber	27	30,7	48	54,5	12	13,6	1	1,1	0	0	88
2. Kualitas argumen	33	37,5	37	42	18	20,5	0	0	0	0	88
3. Valance	56	63,6	27	30,7	5	5,7	0	0	0	0	88
4. <i>Volume of review</i>	32	36,4	47	53,4	9	10,2	0	0	0	0	88

Sumber : Pengolahan Data, (2021)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat jawaban responden terhadap variabel *online customer review* untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam. Jawaban tertinggi pada indikator *valance* sebesar 63,6 % di mana pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi melihat dari perilaku tertentu yang mempunyai nilai motivasi yang melekat pada pesan informasi, karena informasi tersebut diberikan sesuai dengan kebutuhan pembaca, informasi terkini, dan merupakan informasi yang benar.

**Tabel 4.3 Tabulasi Jawaban Variabel *E-Recovery Service Quality***

Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. <i>Responsiveness</i>	39	44,3	40	45,5	9	10,2	0	0	0	0	88
2. Kompensasi	38	43,2	44	50	5	5,7	0	0	0	0	88
3. <i>Contact</i>	43	43,2	40	45,5	5	5,7	1	1,1	0	0	88

Sumber : Pengolahan Data, (2021)

Tabel 4.3 dapat dilihat jawaban responden terhadap variabel *e-recovery service quality* untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang

beragam. Jawaban setuju tertinggi pada indikator kompensasi 44% di mana pihak Ayu Shop Tebing Tinggi sudah memberikan kompensasi yang jelas karena pelanggan mendapatkan kompensasi baik itu packingan yang rusak, dan keluhan masalah lainnya. Ayu Shop Tebing Tinggi memberikan nilai tersendiri untuk pelanggan karena sudah terlihat jelas dari pilihan pelanggan yang sudah memilih kompensasi sebagai jawaban tertinggi dari *kuesioner online* yang peneliti berikan kepada pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi terlihat jelas pentingnya kompensasi untuk memberikan penilaian tentang adanya pemulihan pelayanan.

**Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Variabel *Trust***

Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Kehandalan	35	39,8	39	44,3	11	12,5	3	3,4	0	0	88
2. Kejujuran	26	29,5	47	53,4	10	11,4	2	2,3	3	3,4	88
3. Kepedulian	41	46,6	33	37,5	12	13,6	1	1,1	1	1,1	88
4. Kredibilitas	29	35,4	37	45,1	11	13,4	2	2,4	3	3,7	88

Sumber : Pengolahan Data, (2021)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat jawaban responden terdapat variabel *trust* untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang sangat beragam. Jawaban tertinggi setuju pada indikator kejujuran 47% karena pelanggan melihat adanya kejujuran dari pihak Ayu Shop Tebing Tinggi menawarkan dan memasarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang di berikan pemasar kepada pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

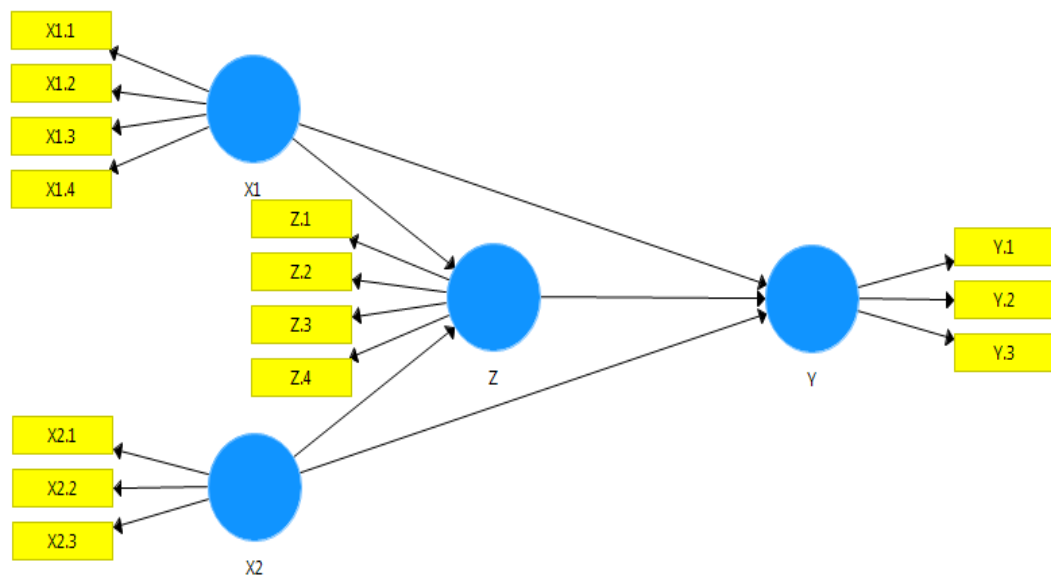
**Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Kesesuaian Harapan	34	38,6	38	43,2	13	14,8	2	2,3	1	1,1	88
2. Minat Berkunjung Kembali	48	54,5	33	37,5	6	6,8	1	1,1	0	0	88
3. Kesiediaan Merekomendasikan	38	43,2	38	43,2	9	10,2	3	3,4	0	0	88

Sumber : Pengolahan Data, (2021)

Dari tabel 4.5 dapat di lihat jawaban responden terdapat variabel kepuasan pelanggan menunjukkan untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam. menandakan kepuasan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi cukup baik karena dapat dilihat jawaban tertinggi sangat setuju pada indikator minat berkunjung kembali 48%, di mana dengan tersedianya semua fasilitas-fasilitas dan kemudahan yang diberikan kepada pelanggan karena pelayanan yang diberikan karyawan sangat memuaskan, dan juga pelanggan merasakan adanya fasilitas penunjang yang memadai hal tersebutlah yang membuat pelanggan merasakan kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

Dengan menggunakan *partial least square* (PLS) yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan permodelan persamaan structural (*structural equation model/SEM*). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS: (1). Analisis model pengukuran (*outer model*), (2) Analisis model struktural (*Inner Model*).



Sumber : Data Penelitian SmartPls (2021) Diolah

#### **Gambar 4.1. Permodelan Persamaan Struktural**

Gambar 4.1 menunjukkan desain penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti di mana terlihat jelas dari pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel-variabel lainnya.

#### **4.1.3. Hasil Uji Hipotesis**

##### **1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*).**

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reliabilitas (keandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) konsisten Internal (*Internal consistency / composite reliability*), (2) validitas Konvergen (*Convergent validity / average variance extracted / AVE*), dan (3) validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2016).



### 1. Konsisten Internal (Model Pengukuran Lintas Item).

Reabilitas konsisten internal adalah bentuk dari reabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item dari variabel-variabel pada suatu tes yang sama. Hal ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar maka pengujian ini dinyatakan menggunakan nilai *composite reability*. Suatu variabel konstruk juga dikatakan *reliable* jika nilai *composite reability*  $> 0,6$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarteedt, 2016).

**Tabel 4.6 Composite Reability**

	<i>Cronbatch's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,854	0,861	0,901	0,695
<i>E-Recovery Service Quality</i>	0,831	0,842	0,899	0,748
<i>Trust</i>	0,836	0,845	0,901	0,753
Kepuasan Pelanggan	0,828	0,851	0,887	0,667

Sumber : Hasil penelitian Analisis Data Smart PLS (2021).

Tabel 4.6 bahwa *composite reability* semua variabel  $> 0,6$  sehingga semua variabel untuk diuji.

### 2. Validitas Konvergen (Model Pengukuran Berkolerasi).

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarteedt, 2016). Nilai *outer loading*  $> 0,7$

adalah nilai yang paling diharapkan/paling baik, tetapi  $>0,4$  s.d.  $<0,7$  juga dapat di pertimbangkan terutama pada penelitian baru/eksploratif. Namun, jika nilai outer loading sangat rendah yakni  $<0,40$  maka indikator harus di buang dari variabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarteedt, 2016).

**Tabel 4.7 Validitas Konvergen**

Indikator Variabel	X1	X2	Z	Y
Kredibilitas sumber	0,837(valid)			
Kualitas argumen	0,817(valid)			
Valance	0,877(valid)			
Volume of review	0,803(valid)			
Responsiveness		0,871(valid)		
Kompensasi		0,897(valid)		
Contact		0,824(valid)		
Kehandalan			0,823(valid)	
Kejujuran			0,894(valid)	
Kepedulian			0,879(valid)	
Kredibilitas			0,647(valid)	
Kesesuaian harapan				0,844(valid)
Minat berkunjung kembali				0,888(valid)
Kesediaan merekomendasi				0,870(valid)

Sumber : Hasil penelitian Analisis Data Smart Pls (2021).

Tabel 4.7 didapat bahwa nilai outer loadingnya  $> 0,4$  sehingga indikator dari masing-masing variabel valid (tepat).

### 3. Validitas diskriminan (Model Pengukuran Indikator).

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel kontruk/laten yang dibiarkan dengan memiliki validitas diskriminan yang baik atau diskriminan tidak baik adalah dilihat dari kriteria *heterotrait monotrair ratio of corelation (HTMT)*. Kriteria jika nilai HTMT  $< 0,9$  maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik atau dinyatakan (valid) (Henseler, Ringle, & Sarteedt, 2016).

**Tabel 4.8 Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)**

	<i>Online Customer Review</i>	<i>E-Recovery Service Quality</i>	<i>Trust</i>	Kepuasan Pelanggan
<i>Online Customer Review</i>	0,834			
<i>E-Recovery Service Quality</i>	0,865			
<i>Trust</i>	0,876	0,888	0,839	
Kepuasan Pelanggan	0,871	0,809	0,868	0,817

Sumber : Hasil penelitian Analisis Data Smart Pls (2021).

Tabel 4.8 dapat dilihat nilai HTMT < 0,90. Sebagai nilai korelasi tertinggi antara variabel 0,888 sehingga indikator dari variabel penelitiannya adalah valid (tepat).

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*).

### a. Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*).

Jika nilai VIF < 5,00 berarti menjelaskan bahwasannya tidak terjadi masalah kolinearitas, dengan demikian sebaliknya (Hair, Hult, Ringle, & Sarteedt, 2016).

**Tabel 4.9 Kolinearitas (VIF)**

### *Inner VIF Values*

	<i>Online Customer Review</i>	<i>E-Recovery Service Quality</i>	<i>Trust</i>	Kepuasan Pelanggan
<i>Online Customer Review</i>			1,861	4,409
<i>E-Recovery Service Quality</i>			3,918	2,344
<i>Trust</i>				2,774
Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Hasil Analisis Data Pls (2021).

Tabel 4.9 penjelasannya adalah:

- a. Nilai *VIF* untuk nilai korelasi *online customer review* dengan variabel *trust* adalah  $1,861 < 5,00$  (menjelaskan tidak terjadi masalah kolinearitas).
- b. Nilai *VIF* untuk nilai korelasi *online customer review* dengan variabel kepuasan pelanggan adalah  $4,409 < 5,00$  (menjelaskan tidak terjadi masalah kolinearitas).
- c. Nilai *VIF* untuk nilai korelasi *e-recovery service quality* dengan variabel *trust* adalah  $3,918 < 5,00$  (menjelaskan tidak terjadi masalah kolinearitas).
- d. Nilai *VIF* untuk nilai korelasi *e-recovery service quality* dengan variabel kepuasan pelanggan adalah  $2,344 < 5,00$  (menjelaskan tidak terjadi masalah kolinearitas).
- e. Nilai *VIF* untuk nilai korelasi *trust* dengan variabel kepuasan pelanggan adalah  $2,774 < 5,00$  (menjelaskan tidak terjadi masalah kolinearitas).
- b. Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Struktural Model Path Coefficient*).

Dalam pengujian jalur model struktural ini terdapat ada dua tahapan yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung, dan pengujian hipotesis secara tidak langsung.

#### 1. Pengujian Pengaruh Secara Langsung (*Dirrect Effect*).

Jika nilai pengaruh secara langsung berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan variabel yang lain, jika negative maka sebaliknya. Jika *P-values*  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya).

**Tabel 4.10 Koefisien Jalur Secara Langsung**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → Z	<b>0,292</b>	0,291	0,087	3,347	<b>0,001</b>
X1 → Y	<b>0,535</b>	0,537	0,046	11,739	<b>0,000</b>
X2 → Z	<b>0,506</b>	0,501	0,065	7,835	<b>0,000</b>
X2 → Y	<b>0,461</b>	0,465	0,054	8,469	<b>0,000</b>
Z → Y	<b>0,211</b>	0,219	0,087	2,416	<b>0,016</b>

Sumber : Hasil penelitian Analisis Data Smart Pls (2021).

Tabel 4.10 di atas diperoleh pengaruh secara langsung (*dirrect effect*) variabel *online customer review* dan *trust* adalah 0,292 (positif), artinya jika *online customer review* meningkat maka *trust* juga meningkat. *P-values*  $0,001 < 0,05$  sehingga pengaruh langsung *online customer review* terhadap *trust* adalah signifikan (H0 ditolak).

Pengaruh secara langsung (*dirrect effect*) variabel *online customer review* dan kepuasan pelanggan adalah 0,535 (positif), artinya jika *online customer review* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. *P-values*  $0,000 < 0,05$  sehingga pengaruh langsung *online customer review* terhadap *trust* adalah signifikan (H0 ditolak).

Pengaruh secara langsung (*dirrect effect*) variabel *e-recovery service quality* dan *trust* adalah 0,461 (positif), artinya jika *e-recovery service quality* meningkat maka *trust* juga meningkat. *P-values*  $0,000 < 0,05$  sehingga pengaruh langsung *e-recovery service quality* terhadap *trust* adalah signifikan (H0 ditolak). Pengaruh secara langsung (*dirrect effect*) variabel *e-recovery service quality* dan kepuasan pelanggan adalah 0,211 (positif), artinya jika *e-recovery service quality* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. *P-values*  $0,000 < 0,05$  sehingga

pengaruh langsung *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan ( $H_0$  ditolak).

Pengaruh secara langsung (*direct effect*) variabel *trust* dan kepuasan pelanggan adalah 0,211 (positif), artinya jika *e-recovery service quality* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. *P-values*  $0,016 < 0,05$  sehingga pengaruh langsung *trust* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan ( $H_0$  ditolak).

## 2. Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*).

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values*  $< 0,05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, demikian sebaliknya.

**Tabel 4.11 Koefisien Pengaruh Tidak Langsung**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → Z → Y	<b>0,113</b>	0,117	0,047	2,425	<b>0,016</b>
X2 → Z → Y	<b>0,097</b>	0,103	0,447	2,081	<b>0,038</b>

Sumber : Hasil penelitian Analisis Data Smart PLS (2021).

Dari tabel 4.11 didapat bahwa nilai dari pengaruh secara tidak langsung variabel *online customer review* terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 0,113 dengan *P-values*  $0,016 < 0,05$  maka pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung, artinya variabel *trust* berperan dapat memediasi variabel *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan ( $H_0$  ditolak).

Nilai dari pengaruh secara tidak langsung variabel *e-recovery service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 0,097 dengan *P-values*  $0,038 < 0,05$  maka pengaruh sebenarnya terjadi adalah secara tidak langsung, artinya

variabel *trust* dapat memediasi *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan (H0 ditolak)

### 3. Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Jika  $p\text{-values} < 0,05$  mana *r-square* tergolong baik (variabel eksogen cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen). Nilai *r-square* 0,75 menjelaskan model Smart PLS yang kuat, nilai 0,5 menjelaskan model PLS yang moderat dan nilai 0,25 menjelaskan model Smart PLS yang lemah (Ghozali,2016).

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi**

	<i>Koefisien Determinasi R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Trust</i>	<b>0,797</b>	0,793
Kepuasan Pelanggan	<b>0,808</b>	0,802

Sumber : Hasil penelitian Analisis Data Smart Pls (2021).

Tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel *online customer review* variabel *e-recovery service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan 0,808, artinya besaran pengaruh *online customer review, e-recovery service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 80,80% yaitu menunjukkan model PLS yang kuat. Kemudian pengaruh tidak langsung variabel *online customer review, variabel e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* 0,797 artinya besaran pengaruh tidak langsung *online customer review, e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *trust* adalah sebesar 79,70% yaitu menunjukkan model PLS yang kuat.

## 4.2. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Online Customer Review Terhadap Trust*.

Hasil penelitian pengujian variabel pengaruh langsung *online customer review* terhadap variabel *trust* menunjukkan hasil dari nilai koefisien jalur atau pengaruh langsung sebesar 0,292 dengan p-values  $0,001 < 0,05$ . Hasil dari hipotesis menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh *online customer review* berpengaruh langsung signifikan dan juga positif terhadap variabel *trust*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mo, Li, Fan.(2015) yang menyatakan bahwa arah hubungan *online customer review* signifikan dan juga positif. *Online customer review* merupakan *electronic word of mouth (eWOM)* pada penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari pelanggan yang telah mendapatkan merasakan manfaat dari produk tersebut.

Pengaruh *online customer review* adalah merupakan salah satu alat komunikasi dari social media yang sangat ampuh untuk proses komunikasi pemasaran. Perusahaan dan pelanggan telah menggunakan media sosial media ini karena dapat memberikan alternatif yang mudah, serta berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka dengan tujuan untuk mempengaruhi pengaruh *trust* dan melakukan tahap pembelian dari perilaku dari pelanggannya. Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116) *trust* adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang di buat oleh pelanggan tentang sebuah kenyataan, dan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan.



Berikut definisi berserta penjelasan dari indikator *online customer review* dan variabel *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi. Banyak ahli pemasaran atau pakar pemasaran yang menjelaskan tentang indikator *online customer review*, di antaranya penjelasannya adalah sebagai berikut:

Menurut Luo, et al.,2015. 1. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima pelanggan melalui informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor yaitu:1) Keahlian ,mengacu pada pengetahuan profesional,yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa. 2. Kepercayaan dalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber. 3. Pengalaman sumber informasi adalah tingkat di mana komunikator merasa familiar atau terkenal dengan barang atau jasa berdasarkan pengalaman yang aktual dan terkini yang sudah dilihat dari sudut pandang penerima *electronic word of mouth*.

Menurut penelitian dari Maharani (2010:39-40) ada indikator dalam variabel *trust* salah satunya yaitu : kehandalan dari perusahaan yang merupakan dari sebuah konsisten secara keseluruhan dan dapat dikatakan juga serangkaian pengukuran kepercayaan. Kehandalan dimaksudkan adalah sebagai tolak ukur dari keseriusan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang ini. Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *online customer review* dengan indikator kredibilitas sumber mendapat jawaban yang beragam dari responden dengan skor dengan persentase netral sebesar 13,6%,tidak setuju 1,1%.Hal ini menyatakan bahwasannya jawaban responden tentang *online customer review* dengan indikator kredibilitas sumber mengenai keahlian pada

Ayu Shop Tebing Tinggi pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya dari seorang komunikator dari pihak Ayu Shop Tebing Tinggi di mana apabila komunikasi akan sukses dan apabila berhasil menunjukkan sumber kepercayaan kepelanggan karena dengan upaya dari Ayu Shop Tebing Tinggi itu memberikan penilaian bahwasannya pesan yang sudah diterima oleh pelanggan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh pelanggan misalkan dengan tetap menggunakan *celebrity endorse*.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *trust* dengan indikator kehandalan mendapat jawaban yang beragam dari responden dengan skor skala netral 12,5%, dan skala tidak setuju 3,4%. Hal ini menunjukkan bahwasannya jawaban responden tentang *trust* dengan indikator kehandalan pelanggan mengharapkan upaya-upaya penanganan dari sebuah konsistensi secara keseluruhan Ayu Shop Tebing Tinggi yang dimaksud kekonsistensi berdirinya Ayu Shop Tebing Tinggi dari dulu sampai sekarang. Karena kekonsistensi Ayu Shop dari dulu sampai sekarang contohnya dengan tetap mempertahankan brand dari Ayu Shop yaitu "houseofayusafitri".

Berdasarkan kesimpulan dari jawaban tabulasi variabel *online customer review* dan variabel *trust* maka peneliti simpulkan adanya pengaruh *online customer review* terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana *online customer review* meningkat maka *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.

## **2. Pengaruh *E-Recovery Service Quality* Terhadap *Trust*.**

Hasil pengujian variabel secara langsung *e-recovery service quality* terhadap *trust* menunjukkan hasil pengaruh langsung 0,506 dengan nilai p-values adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *e-recovery service quality* berpengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap variabel *trust*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Anton tirta komara (2013) secara positif dan juga signifikan dalam penelitiannya *e-recovery service quality* merupakan layanan yang diberikan pelanggan ketika terjadi kegagalan layanan atau ketidakpuasan dari pelanggan atas layanan dirasakan oleh pelanggannya.

Menurut penelitian Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:116) pengertian dari *trust* adalah wilayah psikologis dari seseorang yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan-harapan terhadap perilaku dari pelanggan yang baik maupun dari pelanggan lain.

Berikut definisi beserta penjelasan dari indikator *e-recovery service quality* dan variabel *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *E-recovery service quality* menurut Parasurman dalam Anton Tirta Komara (2013:107) menyatakan: *responsiveness* dalam memberikan tanggapan dengan cepat pada sosial media yang sudah ada dan hal ini sangatlah penting karena pelanggan menilai langsung tentang pemulihan pelayanan dari perusahaan.

Menurut Maharani (2010:39-40) terdapat indikator dalam variabel *trust* salah satunya yaitu kepedulian dari : perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik pelanggannya agar selalu menerima pendapat dari keluhan yang dirasakan

pelanggan yang sudah dikeluhkan oleh pelanggannya serta selalu menjadikan pelanggannya sebagai mengistimewakan pelanggannya.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *e-recovery service quality* dengan indikator *responsiveness* mendapat jawaban yang beragam dari responden dengan skor sangat setuju dengan persentase netral sebesar 10,2%, tidak setuju 0%. Hal ini menyatakan bahwasannya jawaban responden tentang indikator *responsiveness*. Pelanggan masih mengharapkan upaya-upaya dari Ayu Shop Tebing Tinggi karena pelanggan merasakan tingkat *responsiveness* dari karyawan Ayu Shop yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka dari itu pelanggan mengharapkan Ayu Shop memberikan tanggapan yang cepat dari penambahan *customer service* melalui whatsapp, dan pelanggan juga mengharapkan pelayanan dari karyawan Ayu Shop agar lebih *responsiveness*.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *trust* dengan indikator kehandalan mendapat jawaban yang beragam dari responden dengan skor netral 13,6%, dan skala tidak setuju 1,1%, dan skala sangat tidak setuju 1,1%. Hal ini menunjukkan bahwasannya jawaban responden tentang *trust* dengan indikator kepedulian. Dari jawaban persentase tersebut terlihat pelanggan mengharapkan upaya-upaya dari Ayu Shop Tebing Tinggi dengan merespon publik yang cepat melalui social media.

Hal ini bermakna juga dari tabulasi jawaban responden variabel *e-recovery service quality* di mana masih ada yang harus diperbaiki oleh pihak Ayu Shop Tebing Tinggi dari segi tingkat *responsiveness* bahwasannya responden berharap agar pihak Ayu Shop Tebing Tinggi memberikan tanggapan yang cepat pada situs

layanan karena hal tersebut sangatlah penting karena responden menilai langsung tentang pemulihan pelayanan dari Ayu Shop Tebing Tinggi.

Dari kesimpulan responden mengenai hal ini dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana pengaruh dari variabel *e-recovery service quality* meningkat maka *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.

### **3.Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian *online customer review* terhadap variabel dari kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh sebesar 0,535 dengan nilai p-values  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini memberikan penjelasan tentang variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani (2018) bahwa *online customer review* signifikan dan positif. Selanjutnya hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan di mana jika *online customer review* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Prabowo (2019) hasil menunjukkan signifikan dan positif.

Menurut penelitian dari Didin Fatihudin & Anang Firmansyah (2019 :210) kepuasan pelanggan adalah sebagai pengukuran untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan atau pengguna barang atau jasa dari perusahaan yang pelanggannya sangat senang dengan menggunakan produk-produk atau jasa yang

dapat diterima di benak pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman di rasakan.

Berikut pengertian beserta penjelasan dari indikator pengaruh *online customer review* dan variabel kepuasan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi. Banyak ahli pemasaran atau pakar pemasaran yang menjelaskan tentang indikator *online customer review*, di antaranya penjelasannya adalah sebagai berikut:

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas kemampuan atau pengaruh dari perusahaan dalam kondisi yang memungkinkan dalam mengacu pada kekuatan kondisi yang meyakinkan yang sudah melekat pada informasi yang sudah diberitahukan kepada pelanggan. Cheung dan Thadani (2010) juga menyatakan bahwasannya kualitas argumen yang merupakan kemampuan dapat dinilai dari pelanggan dari beberapa poin berikut: 1. Relevansi adalah Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pelanggan, 2. Aktualitas adalah Informasi yang diberikan merupakan informasi yang ter update sesuai dengan yang tampilkan oleh perusahaan, 3. Keakuratan adalah sebuah informasi yang benar, 4) Kelengkapan adalah informasi yang sudah diberikan oleh perusahaan yang sudah diberikan mengenai produk atau jasa dengan lengkap.

Menurut penelitian Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004 :101) terdapat indikator dari variabel kepuasan pelanggan terdiri dari : kesesuaian harapan pelanggan yang merupakan tingkat kesesuaian antara kenyataan yang diterima di benak pelanggan dengan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang sudah dirasakan oleh pelanggan, meliputi : barang atau jasa yang sudah diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan yang diberikan pelayanan oleh

karyawan dari perusahaan tersebut yang diperoleh oleh pelanggan sesuai yang sudah diharapkan pelanggan .

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *online customer review* dengan indikator kualitas argumen mendapat jawaban yang beragam dari responden dengan skor persentase netral sebesar 20,5%,tidak setuju 0%. Hal ini menyatakan bahwasannya jawaban responden tentang *online customer review* dengan indikator kualitas argumen dan pelanggan merasakan kurangnya perhatian dari pihak Ayu Shop Tebing Tinggi.Maka itu pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh Ayu Shop Tebing Tinggi dengan memberikan informasi yang akurat dan terkini serta memberikan informasi kepada pembaca melalui keterangan di bawah gambar unggahan produk tersebut.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan dengan jawaban persentase netral 14,8%,dan tidak setuju 2,3%.Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya dengan apa yang sudah dirasakan pelanggan meliputi,pelayanan dari admin Ayu Shop Tebing Tinggi lebih ditingkatkan lagi agar keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan Ayu Sjop Tebing Tinggi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana *online customer review* meningkat maka kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.

#### **4. Pengaruh *E-Recovery Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,461 dengan nilai p-values  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memberikan penjelasan tentang variabel *e-recovery service quality* yang berpengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Anton (2013) bahwa pengaruh *e-recovery service quality* sejalan dengan variabel kepuasan pelanggan karena berpengaruh secara signifikan dan juga secara positif.

Berikut definisi beserta penjelasan dari indikator *e-recovery service quality* dan variabel kepuasan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *E-recovery service quality* menurut Parasurman dalam Anton Tirta Komara (2013:107) menyatakan: *Contact* (kontak) ketersediaan *customer service* melalui *media sosial* seperti *intagram, whatsapp*, dan pendukung *online* lainnya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004 :101) terdapat indikator dari variabel kepuasan pelanggan terdiri dari : kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan adalah merupakan sebuah tindakan untuk kesediaan pelanggan yang sudah merasa puas akan segera merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, teman pelanggan, keluarga pelanggan, dan sanak saudara meliputi : menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman pelanggan, keluarga pelanggan, atau saudara



untuk membeli produk yang ditawarkan karena sudah merasakan manfaat langsung setelah mengkonsumsi barang yang sudah dibeli.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *e-recovery service quality* dengan indikator *contact* dengan jawaban persentase netral 5,7%, dan tidak setuju 1,1%. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya dari pihak Ayu Shop Tebing Tinggi dengan adanya penambahan dari segi pelayanan disosial media melalui *customer service* melalui *whatsapps, instagram, dan shoopee* sehingga penanganan untuk keep barang serta tentang keluhan pelayanan cepat direspon.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kesediaan merekomendasi dengan jawaban persentase netral 10,2%, dan tidak setuju 3,4%. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya meningkatkan *review-review* produk, meningkatkan kualitas pemulihan pelayanan agar pelanggan merasakan puas di benak pelanggan sehingga pelanggan merasakan kesediaan merekomendasikan sesuai dengan keinginan pelanggan itu sendiri serta bukan paksaan dari pelanggan lain dikarenakan pelanggan sudah membuktikannya serta sudah merasakan nilai atau manfaatnya.

Dari hasil penelitian hipotesis dan tabulasi jawaban responden ini peneliti simpulkan bahwa pengaruh *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana *e-recovery service quality* meningkat maka kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.

### **5. Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian pengaruh variabel *trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,211 dengan nilai p-values  $0,016 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan variabel *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Sri Wahyuni (2017) hasil penelitian ini disimpulkan positif dan signifikan di mana pengaruh kepercayaan sangatlah perlu untuk meningkatkan kepuasan di benak pelanggan.

Menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017 : 116) variabel *trust* merupakan penilaian dari hubungan pelanggan dengan orang lain yang akan melakukan proses transaksi tertentu sesuai dengan harapan pelanggan yang telah dirasakan dalam sebuah area yang dirasakan belum pasti. Fandy Tjiptono & Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai perasaan baik yang Anda miliki ketika Anda mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi.

Berikut definisi berserta penjelasan dari indikator variabel *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi. Menurut Maharani (2010:39-40) terdapat empat indikator dalam variabel *trust* yaitu : kredibilitas merupakan kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004 :101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari : kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diterima pelanggan dengan yang diharapkan oleh pelanggan

dengan apa yang sudah dirasakan oleh pelanggan, meliputi : produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan yang diperoleh oleh pelanggan sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *trust* dengan indikator kredibilitas mendapat jawaban yang beragam dari responden dengan skor netral 13,4%, tidak setuju 2,4%, dan sangat tidak setuju 3,7%. Hal ini menunjukkan bahwasannya jawaban responden tentang *trust* dengan indikator kredibilitas dari jawaban persentase tersebut terlihat bahwa pelanggan mengharapkan upaya-upaya dari Ayu Shop Tebing Tinggi dengan menunjuk orang untuk menjadi guru bicara.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan dengan jawaban persentase netral 14,8%, dan tidak setuju 2,3%. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya dengan apa yang sudah dirasakan pelanggan meliputi, pelayanan dari admin Ayu Shop Tebing Tinggi lebih ditingkatkan lagi agar keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal ini disimpulkan dari hasil pengujian hipotesis dan tabulasi jawaban responden bahwa pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana *trust* meningkat maka kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.

## **6. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh *Trust*.**

Hasil pengujian *online customer review*, *trust* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,113 dengan nilai p-values  $0,016 <$

0,05. Maka pengaruh sesungguhnya adalah pengaruh tidak langsung, artinya *trust* berperan sebagai variabel mediating Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini di simpulkan bahwa pengaruh yang sesungguhnya artinya *trust* berperan dapat memediasi *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan di mana jika *trust* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Grace Gesitera, Yofina Mulyati (2020) *online customer review* terhadap *trust* sebagai intervening signifikan dan positif Selanjutnya juga hasil hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian oleh Suparmi, Kuttut Handoko 2018. Dengan hasil penelitian memberikan penjelasan bahwa nilai kepuasan, kepercayaan, menghasilkan nilai positif dan signifikan.

Berikut definisi beserta penjelasan dari indikator *online customer review*, kepuasan pelanggan, dan *trust*. Menurut Davis dan Khazanchi (2008), *volume of review* adalah volume mengukur jumlah total dari interaksi eWOM.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004 :101) terdapat indikator variabel kepuasan pelanggan terdiri dari : kesesuaian harapan dari pelanggan yang merupakan tingkat kesesuaian antara kenyataan yang ada di benak pelanggan yang sudah yang dirasakan oleh pelanggan dengan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang sudah dirasakan oleh pelanggan, meliputi : barang atau jasa yang dirasakan sesuai pelanggan dan tidak melebihi dengan yang apa yang sudah diharapkan, dari segi pelayanan dari perusahaan yang sudah diberikan

melalui karyawan perusahaan tersebut serta yang sudah dirasakan oleh pelanggan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *online customer review* dengan indikator *volume of review* mendapat jawaban yang beragam dari responden dengan skor persentase netral sebesar 10,2%, tidak setuju 0%. Hal ini menyatakan bahwasannya jawaban responden tentang *online customer review* dengan indikator *volume of review*. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan mengharapkan upaya-upaya untuk jumlah interaksi dari review-review hal yang dimaksud misalkan memberikan ulasan-ulasan pada kelengkapan produk.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan dengan jawaban persentase netral 14,8%, dan tidak setuju 2,3%. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya dengan apa yang sudah dirasakan pelanggan meliputi, pelayanan dari admin Ayu Shop Tebing Tinggi lebih ditingkatkan lagi agar keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal ini juga bermakna dari tabulasi jawaban variabel *online customer review*, *trust* dan kepuasan pelanggan bahwa jawaban dari masing-masing responden untuk meningkatkan *volume of review* karena hal ini sangatlah penting sekali bagi pelanggan karena semakin banyak review tersebut maka kepercayaan dari pelanggan semakin meningkat, dari segi kredibilitas atau yang dimaksud dengan kekuatan pada pemasar Ayu Shop Tebing Tinggi lebih ditingkatkan lagi, sehingga pelanggan merasakan kepercayaan yang lebih kepada Ayu Shop Tebing Tinggi serta kurangnya kesediaan rekomendasi dari pelanggan karena kurangnya

tingkatkan kepuasan dari pelanggan dan hal ini menjadi bahan pertimbangan untuk Ayu Shop Tebing Tinggi untuk di masa mendatang agar memberikan alternatif serta upaya upaya yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan serta memberikan kemudahan agar pelanggan merasakan kepuasan di benak pelanggan dan menjadikan Ayu Shop Tebing Tinggi menjadi lebih baik lagi dalam memperbaiki kualitas dari *online customer review, trust*, terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *trust* berperan dapat memediasi pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana *online customer review, trust* meningkat maka kepuasan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.

### **7.Pengaruh *E-Recovery Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh *Trust*.**

Hasil pengujian *e-recovery service quality, trust* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai pengaruh sebesar 0,097 dengan nilai p-valuesnya  $0,038 < 0,05$ . Maka pengaruh yang sebenarnya artinya *trust* berperan sebagai variabel mediating Hasil ini menunjukkan pengaruh yang sebenarnya signifikan dan juga positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari uji penelitian disimpulkan bahwasannya pengaruh yang sebenarnya adalah *trust* dapat memediasi *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan di mana jika *trust* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ni Made Asti & Ni Putu Indah 2020. Kepuasan pelanggan, *trust* berperan dapat memediasi pengaruh *e-recovery service quality* menunjukkan positif dan signifikan.

Tjiptono & Anastasia, (2015:23) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan serta yang didapatkan di benak pelanggan dari membandingkan antara kenyataan (atau hasil) dengan barang yang di persepsikan dan sesuai dengan ekspektasinya.

Berikut definisi berserta penjelasan dari indikator *e-recovery service quality* dan variabel kepuasan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *E-recovery service quality* menurut Parasurman dalam Anton Tirta Komara (2013:107) menyatakan: cepat tanggap *responsiveness* dalam memberikan tanggapan dengan cepat ke pelanggan pada sosial media ,karena hal ini sangatlah penting karena pelanggan menilai langsung tentang pemulihan pelayanan dari perusahaan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004 :101) terdapat indikator dari kepuasan pelanggan yang terdiri atas : kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan adalah merupakan kesediaan pelanggan yang merasa puas akan segera merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, teman pelanggan, keluarga pelanggan,dan sanak saudara meliputi : menyarankan teman dari pelanggan atau kerabat untuk membeli barang atau jasa yang sudah dirasakan karena pelayanan yang bagus, memuaskan, untuk itu pelanggan menyarankan kepada teman pelanggan, keluarga pelanggan, atau sanak saudara untuk membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan karena pelanggan tersebut sudah merasakan nilai atau manfaat yang sudah

dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Maharani (2010:39-40) salah satu dari indikatornya *trust* adalah : kehandalan : Merupakan dari sebuah konsisten secara keseluruhan dan dapat dikatakan juga serangkaian pengukuran kepercayaan yang dimaksud dengan kehandalan adalah untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

Hal ini juga bermakna dari tabulasi jawaban responden tentang variabel *e-recovery service quality*, *trust* terhadap kepuasan pelanggan bahwa *trust* yang dapat memediasi pengaruh secara langsung variabel *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi di mana jawaban responden masih kurang dari segi *contact* di mana responden menginginkan kemudahan dalam ketersediaan *customer service* melalui media sosial, dan kehandalan Ayu Shop Tebing Tinggi yang harus ditingkatkan lagi karena hal ini merupakan pengukuran kekonsistenan Ayu Shop dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. serta responden juga mengharapkan adanya untuk kesesuaian harapan pelanggan kurangnya pelayanan diberikan kepada pelanggan sehingga adanya tingkat ketidakpuasan pelanggan dari ketiga tabulasi jawaban responden masing-masing variabel menjelaskan bahwa responden mengharapkan Ayu Shop Tebing Tinggi bisa melakukan upaya-upaya terbaik di masa yang akan datang.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *e-recovery service quality* dengan indikator *contact* dengan jawaban persentase netral 5,7%, dan tidak setuju



1,1%. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya dari pihak Ayu Shop Tebing Tinggi dengan adanya penambahan dari segi pelayanan karyawan Ayu Shop Tebing Tinggi di sosial media melalui *customer service* melalui *whatsapps,instagram,dan shoopee* sehingga penanganan untuk keep barang serta tentang keluhan pelayanan cepat direspon.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kesediaan merekomendasi dengan jawaban persentase netral 10,2%,dan tidak setuju 3,4%.Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan mengharapkan adanya upaya-upaya meningkatkan *review-review* produk, meningkatkan kualitas pemulihan pelayanan agar pelanggan merasakan puasa di benak pelanggan sehingga pelanggan merasakan kesediaan merekomendasikan sesuai den keinginan pelanggan sendiri bukan paksaan dari pelanggan lain. dikarenakan pelanggan sudah membuktikannya serta sudah merasakan nilai atau manfaatnya.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden variabel *trust* dengan indikator kredibilitas mendapat jawaban yang beragam dari responden dengan skor netral 13,4%,tidak setuju 2,4%,dan sangat tidak setuju 3,7%. Hal ini menunjukkan bahwasannya jawaban responden tentang *trust* dengan indikator kredibilitas.dari jawaban persentase tersebut terlihat bahwa pelanggan mengharapkan upaya-upaya dari Ayu Shop Tebing Tinggi dengan menunjuk orang untuk menjadi guru bicara.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *trust* berperan dapat memediasi pengaruh *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana *e-recovery service quality, trust* meningkat maka kepuasan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung *online customer review* terhadap *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana semakin tinggi *online customer review* meningkat maka *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.
2. Pengaruh langsung *e-recovery service quality* terhadap *trust* pada Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana semakin tinggi *e-recovery service quality* meningkat maka *trust* Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.
3. Pengaruh langsung *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana semakin tinggi *online customer review* meningkat maka kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.
4. Pengaruh langsung *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana semakin tinggi *e-recovery service quality* meningkat maka kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.
5. Pengaruh langsung *trust* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana semakin tinggi *trust* meningkat maka kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.

6. *Trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana semakin meningkat *online customer review*, *trust* meningkat maka kepuasan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat.
7. *Trust* dapat memediasi pengaruh variabel *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi positif dan signifikan di mana semakin tinggi *e-recovery service quality*, *trust* meningkat maka kepuasan pelanggan pada Ayu Shop Tebing Tinggi juga meningkat..

## 5.2. Saran

1. Ayu Shop Tebing Tinggi diharapkan untuk terus meningkatkan *online customer review* dari segi kredibilitas sumber yang diberikan oleh Ayu Shop Tebing Tinggi agar lebih meningkatkan komunikator mengenai produk atau jasa, diharapkan untuk meningkatkan kualitas argumen sesuai dengan kebutuhan pembaca agar lebih detail dan jelas,serta kelengkapan tentang produk di mana pelanggan mengharapkan adanya aktifitas share di sosial media Ayu Shop agar meningkatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga dari keterangan di atas pengaruh *online customer review* terbukti positif dan juga signifikan berpengaruh terhadap *trust*.
2. Ayu Shop Tebing Tinggi diharapkan dapat terus meningkatkan tentang *online customer review* dengan indikator *volume of review* untuk jumlah interaksi dari review-review hal yang dimaksud misalkan memberikan ulasan-ulasan pada kelengkapan produk.

3. Ayu Shop Tebing Tinggi diharapkan dapat meningkatkan *ressponsiveness* dari segi tanggapan yang cepat melalui whatsapp dan aplikasi pendukung lainnya,serta kesediaan *contact* melalui media sosial agar pelanggan mudah bertransaksi. Dari keterangan tersebut dapat ditarik untuk saran bahwa pengaruh *e-recovery service quality* yang terbukti secara positif dan juga signifikan .
4. Ayu Shop Tebing Tinggi diharapkan dapat terus meningkatkan dari segi pelayanan *customer service* pelanggan mengharapakan adanya upaya-upaya dari pihak Ayu Shop Tebing Tinggi dengan adanya penambahan dari segi pelayanan di sosial media melalui *customer service* melalui *whatsapps,instagram,dan shoopee* sehingga penanganan untuk keep barang serta tentang keluhan pelayanan cepat direspon.
5. Ayu Shop Tebing Tinggi diharapkan dapat terus meningkatkan dari segi kehandalan untuk meningkatkan kekonsistenan Ayu Shop Tebing Tinggi dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang,meningkatkan kepedulian agar Ayu Shop Tebing Tinggi kedepannya dapat melayani dengan baik kepada pelanggannya serta menjadikan pelanggan sebagai prioritas utamanya, dan diharapkan dari kredibilitas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya dari keterangan tersebut dapat ditarik untuk saran bahwasannya *trust* yang terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton, 2013. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-satisfaction serta implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan maskapai penerbangan Air Asia.* Jurnal Ekonomi, Bisnis & entrepreneurship Vol. 7, No. 2, Oktober 2013, 105-115 ISSN 2 2443-0633.
- Angkriwan, Susanto, Thio 2018. *Pengaruh Ulasan Online di Tripadvisor terhadap minat Menginap Generasi Mileniall Surabaya.* Vol 6, No.2
- Anton et al. 2015 *Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia.* Vol.4, No.3, pp.37-47, May 2015.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB 2018. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.* (Studi pada mahasiswa Aktif FISIP Undip). Vol 8.No.2.
- Almana, M. & Mirza, A (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications, 82(9), 23-31.*
- Ardianti Nugraha A, Widiartanto. 2019. *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.* (Studi kasus pada Mahasiswa UNDIP). Vol.8, no.2, pp.55-99.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Clewley, N., Chen, S. Y., & Liu, X. 2009. *Evaluation of the credibility of internet shopping in the UK. Online Information Review, 33(4), 805-826.*
- Chen, Y., & Xie, J. 2008. *Online Customer Review : Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communications Mix.* Management Science, 54(3), 477-491. doi : 10.1287/mnsc.1070.0810.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. The impact of electronic word of mouth. *Internet Research, 18(3), 2008, 229-247.*
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. 2010. *The effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, , 329-345. 68.*
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. 2009. *Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer Recommendations. International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9-38.*

- Davis, A., & Khazanchi, D. 2008. *An empirical study of online word of mouth as Predictor for multiproduct category e-commerce sales. Electronic markets*, 18(2), 130-141.
- Donni, Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Didin Fatihudin, M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DeePublish.
- Dharmaadi, I. P. A., Suhardi, Hidayat, F., Nugraha, I. G. B. B., & Supangkat, S. H. H. (2014). *Reputation system based on seller-buyer closeness degree for e-commerce. International Conference on ICT For Smart Society (ICISS)*, 226-231.
- Febriana. & Yulianto, 2018. *Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan purbasari mattelipstick*. Vol 58.No.1.
- Filieri, R., (2014). *What Makes Online Reviews Helpful? A diagnosticity-adoptian Framework to Explain Informatinonal and Normative Infulences in e-WOM. Journal of Business Research*, 68 (6), pp, 1261-1270.
- Ghozali, I. 2016. *Struktural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2004. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hair, J.F., Hult G.T., Ringle, C., & Sartetd, M. (2016). *A Primer on Partial Least aquare Struktural Equating Modeling (PLS-SEM)*. Los Angles: SAGE Publication.
- Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pradnyaswari, Ni Putu, Ni Made Asti Aksari. 2020. *E-Satification dan E-Trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs E-Commerce* Blibli.com. Vol 9 no.7 p. 2683 - 2703, July 2020. ISSN 2302-8912.
- Kevin Putra dan Ratih. 2018. berjudul *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*. Volume 7, no :1.
- Kotler Dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga Kotler Dan Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,

*Pearson Education, Inc.*

Krismiadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Medan.

Kuang, Wen-Wu. (2011). "Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality : Implication of the Customer Relationship Reestablishment for Consumer Electronics E – Tailors". *Contemporary Management Research*.

Mo, Zan., Yan-Fei Li dan Peng Fan. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management*. 8, 419- 424.

Maharani, Astri Dhiyah, 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang, Universitas Diponegoro Semarang.

Mulyati Y, & Grace G, 2020. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai intervening pada Toko Bukalapak di Kota Padang". DOI :10.30588/jmp.v9i2.538.

Marwan, D. 2018. Pengaruh pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Pada Perusahaan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri.

Ni Made A, & Ni Putu I, 2020. *e-satisfaction*, dan *Trust* berperan dalam memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Situs *E-Commerce* blibli.com. Vol. 9 No .5.

Prabowo, Gilang. 2019. Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Laptop Second di Bukalapak). Vol 8 No.4.

Putri, L dan Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. H* <http://eprints.uny.ac.id/41788/1/18%20Monica%20Adhelia%20Sutanto.pdf>.

Riski, & Eristi. 2017. *E-Service and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction lazada.com*. Vol 8, No.2.

Sari Wahyuni, Herry Irawan, Ir. Endang Sofyan, MBT. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id. Vol 4, No.2.

Sugiyono, 2014. *Statistika Untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Statista. 2019. Pengguna dan Tingkat *Penetrasi E-Commerce* di Indonesia 2017-2023. (Internet).

- Suci Rizka.2019. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E- Customer Loyalty*.Profit 13(02):72-79.
- Sunandra.2019.Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Pada Komunitas Backpacker Karawang. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/value/issue/view/207>.
- Suparmi, Kuttut H,2018. “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Yodya Karya (Persero)Cabang Utama Semarang. ISSN :2302-2752,Vol 7 No.1,2018.
- Tama, Putra. 2019.Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Traveloka).
- Tjiptono,F., & Chandra,G. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip,Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi 1, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono,F,. & Anastasia, D. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widiatmika, I. G. A. and Subawa, N. S.2017. *Effect of e-service quality and r recovery service quality mobile banking services to e-trust, e-satisfaction, and e- loyalty mobile banking users of a local bank uustomer in Bali, Indonesia. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), 3(3).*





**Data Pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi**  
(17 Maret s/d 17 April 2021)

Jl.Arjuna Kelurahan Mekar Sentosa,Kecamatan  
Rambutan Tebing Tinggi.

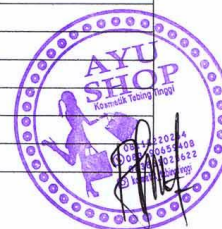
Whatsapp : 08116220264,083190659408,083861028622

Instagram : kosmetik\_tebingtinggi

No.	Nama Pelanggan	Alamat/Kota
1	Devi	Tebing Tinggi
2	Dani	Tebing Tinggi
3	Dewi Kartika	Siantar
4	Lena	Perdagangan
5	Risa	Medan
6	Monika	Mandailing Natal
7	Destiyanti	Medan
8	Nova Nasution	Kab.Labutan batu utara
9	Nadya Collection	Sukabumi
10	Tika	Medan
11	Kak Daniel	Aceh Takengon
12	Putri Wahyuni	Kisaran
13	Kartika	Tebing Tinggi
14	Siti	Medan
15	Nita	Medan
16	Risa	Kisaran
17	Ripa	Labuhan Batu
18	Pohan	Tebing Tinggi
19	Aini	Sipispis
20	Putri	Tanjung Balai
21	Nurhasanah	Rampah
22	Oktavia	Perbaungan
23	Iga	Tanjung Morawa
24	Kiki	Medan
25	Miranda	Tebing Tinggi
26	Rina	Palembang
27	Dewi	Padang
28	Nina Sinaga	Riau
29	Fitri Wonosari	Kisaran
30	Anggi	Duri
31	Nining	Manado
32	Lisa	Serdang Bedagai
33	Putri	Kisaran
34	Ita	Medan
35	Novi	Perdagangan
36	Rani	Tebing Tinggi



37	Indah	Siantar
38	Putri	Tanjung Balai
39	Zoya	Kisaran
40	Devi Darnita	Rantau Prapat
41	Irma	Riau
42	Divran	Medan
43	Monalisa	Kisaran
44	Vina	Tanjung Balai
45	Nur Evi	Langkat
46	Tuty	Binjai
47	Tiwi	Sipispis
48	Puyani	Aceh
49	Lia	Kisaran
50	Monia	Tanjung Balai
51	Tika	Medan
52	Elin	Siantar
53	Musdalifah	Rantau Prapat
54	Vivi	Pancur Batu
55	Toko nabila	Medan
56	Sri Rahayu	Medan
57	Hina	Langkat
58	Nurul	Kisaran
59	Ayu	Medan
60	Dewi	Binjai
61	Yully	Kisaran
62	Nurmasita	Padang
63	Ridho	Medan
64	Farah	Surabaya
65	Norul Ajizah	Langkat
67	Indri Aidha	Tapsel
68	Warisah	Riau
69	Amelia Zahra	Rantau Prapat
70	Ovie	Aceh
71	Feby	Batubara
72	Wenny	Labuhan Batu Utara
73	Degi Collection	Lhoksumawe
74	Lena	Aceh
75	Dewika	Palembang
76	Rino	Medan
77	Wanda	Serdang Bedagai
78	Ginarsi Yurika	Medan
79	Farum	Perdagangan
80	Ayu	Siantar
81	Syah	Asahan
82	Dewi Meldy	Riau
83	Indah	Padang
84	Yuna	Serdang Bedagai
85	Nova	Padang



86	Enda	Aceh
87	Kartika	Labuhan Batu
88	Rahman	Siantar
89	Juli Rahman	Aceh
90	Murni	Medan
91	Ulfa	Padang
92	Jojo	Palembang
93	Amril Mukmin	Medan
94	Tira	Labuhan Batu
95	Elya	Batang Kuis
96	Tiwi	Palang karaya
97	Ema Novalima	Medan
98	Dian Maharani	Kisaran
99	Ayu Ningtyas	Aceh
100	Indri	Riau
101	Rino	Tebing Tinggi
102	Juli	Kisaran
103	Agung	Labuhan Batu
104	Selvia	Rantau Prapat
105	Rina	Kisaran
106	Amri	Padang
107	Sheilla	Medan
108	Yara	Binjai
109	Nita	Medan
110	Roni Grosir	Kisaran



Hormat Kami



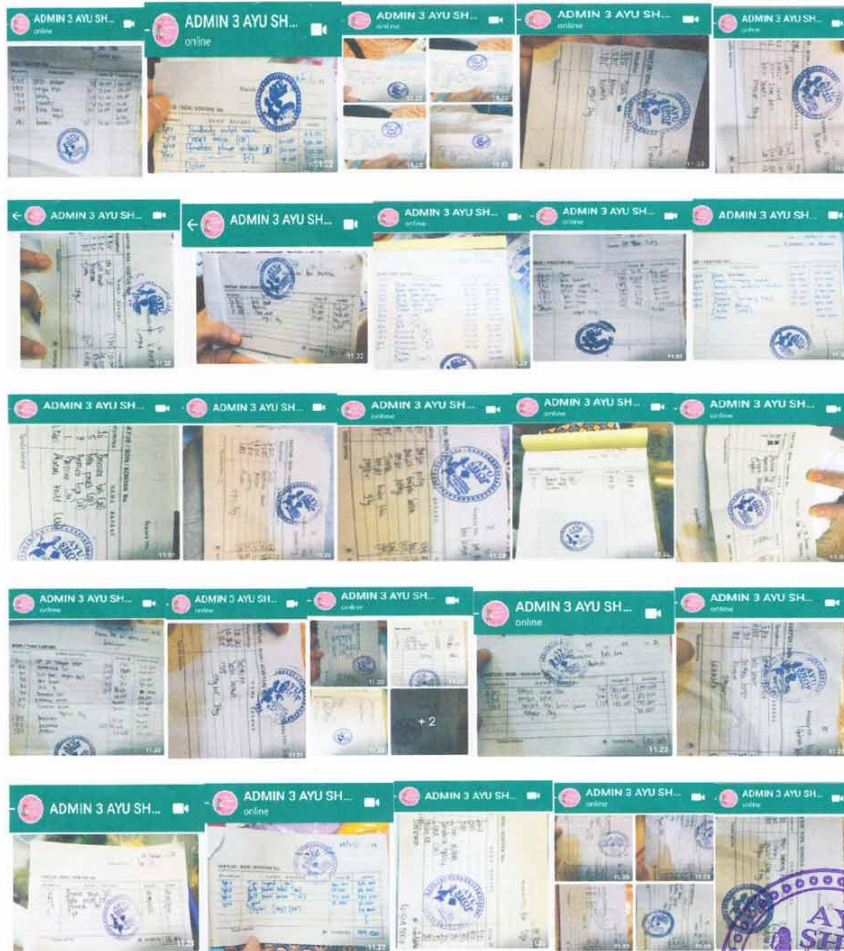
### Bukti Pelanggan Online Ayu Shop Tebing Tinggi

(17 Maret s/d 17 April 2021)

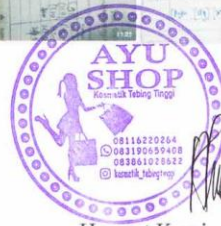
Jl.Arjuna Kelurahan Mekar Sentosa, Kecamatan  
Rambutan Tebing Tinggi.

Whatsapp : 08116220264,083190659408,083861028622

Instagram : kosmetik\_tebingtinggi







Hormat Kami

## Kuesioner Online

Formulir tanpa judul

Semua perubahan disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 88

### Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi

Kepada Yth :  
 Bapak/Ibu Pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi  
 di Tebing Tinggi  
 Dengan hormat,  
 Saya adalah Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen UMSU Medan,  
 Saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini  
Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan tesis saya yang berjudul "Pengaruh online customer review, e-recovery service quality, terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh Trust pada Ayu Shop Tebing Tinggi  
 Demikian permohonan ini saya perbuat, atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.  
 Salam hormat saya,  
 Desi purnama sari

Formulir tanpa judul - Google Fo x

docs.google.com/forms/d/1O7iEbEWkdvE2PRHsbZAzpsUeTKdUOuujkiGgzhqWi5s/edit

Formulir tanpa judul

Semua perubahan disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 88

Jenis Kelamin \*

laki-laki

Perempuan

Pertanyaan \*

21-23

24-26

lebih dari 26

Pertanyaan Jawaban 88

### Identitas Responden

Sembunyikan opsi

SLTA

Diploma

S1

Formulir tanpa judul - Google Fo x

docs.google.com/forms/d/1O7iEbEWkdvE2PRHsbZAzpsUeTKdUOuujkiGgzhqWl5s/edit

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 89

1. Ayu Shop Tebing Tinggi menggunakan kepercayaan sumber yang sangat familiar di media sosial. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

2. Saya dapat dengan mudah mengakses ke sosial media Ayu Shop Tebing Tinggi karena Ayu Shop menggunakan kualitas argumen yang sesuai dengan kebutuhan pembaca/pelanggan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kirim

Formulir tanpa judul - Google Fo x

docs.google.com/forms/d/1O7iEbEWkdvE2PRHsbZAzpsUeTKdUOuujkiGgzhqWl5s/edit

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 89

3. Saya lebih mudah untuk bahan evaluasi ulasan produk Ayu Shop Tebing Tinggi dari pada ulasan olshop lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

4. Ayu Shop Tebing Tinggi memberikan informasi melalui jumlah total review dari pelanggan. \* \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kirim



Formulir tanpa judul - Google Fo x +  
docs.google.com/forms/d/1O7iEbEWkdvE2PRHsbZAzpsUeTKdUOuujkiGgzhqWf5s/edit

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan disimpan di Drive Kirim

Pertanyaan Jawaban 88

5. Saya berminat menjadi Pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi Karena memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

6. Saya berminat menjadi Pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi karena tingkat Kompensasinya yang diberikan jelas. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Formulir tanpa judul - Google Fo x +  
docs.google.com/forms/d/1O7iEbEWkdvE2PRHsbZAzpsUeTKdUOuujkiGgzhqWf5s/edit

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan disimpan di Drive Kirim

Pertanyaan Jawaban 88

7. Saya berminat menjadi pelanggan Ayu Shop Tebing Tinggi Karena kepercayaan, dan kejujuran adalah elemen kunci dari integritas Ayu Shop Tebing Tinggi \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

8. Saya memilih Ayu Shop Tebing Tinggi karena kehandalan dalam kekonsistenan dulu sampai sekarang. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Formulir tanpa judul - Google Fo x +  
docs.google.com/forms/d/1O7iEbEWkdvE2PRHsbZAzpsUeTKdUOuujkiGgzhqWf5s/edit

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan disimpan di Drive Kirim

Pertanyaan Jawaban 88

9. Saya memilih Ayu Shop karena menawarkan produk barang dan jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

10. Saya memilih Ayu Shop Tebing Tinggi pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Formulir tanpa judul - Google Fo x +  
docs.google.com/forms/d/1O7iEbEWkdvE2PRHsbZAzpsUeTKdUOuujkiGgzhqWf5s/edit

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan disimpan di Drive Kirim

Pertanyaan Jawaban 88

11. Saya memilih Ayu Shop karena kualitas atau kekuatan yang ada pada pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

12. Saya memilih Ayu Shop Tebing Tinggi karena kesesuaian harapan tentang kebutuhan pelanggan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Formulir tanpa judul - Google Fo...  
 docs.google.com/forms/d/1O7iEbEWkdvE2PRHsbZAzpsUeTKdUOuujkiGgzhqWf5s/edit

Formulir tanpa judul ☆ Semua perubahan disimpan di Drive Kirim

Pertanyaan Jawaban 88

11.Saya memilih Ayu Shop karena kualitas atau kekuatan yang ada pada pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

12.Saya memilih Ayu Shop Tebing Tinggi karena kesesuaian harapan tentang kebutuhan pelanggan. \*

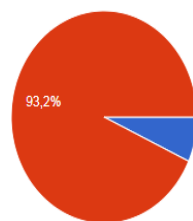
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## DATA RESPONDEN

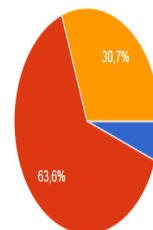
### Jenis Kelamin

88 jawaban



88 jawaban

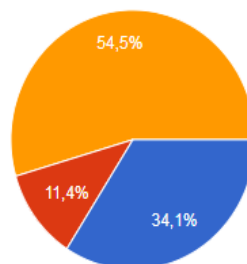
● laki-laki  
● Perempuan



● 21-23  
● 24-26  
● lebih dari 26

### Identitas Responden

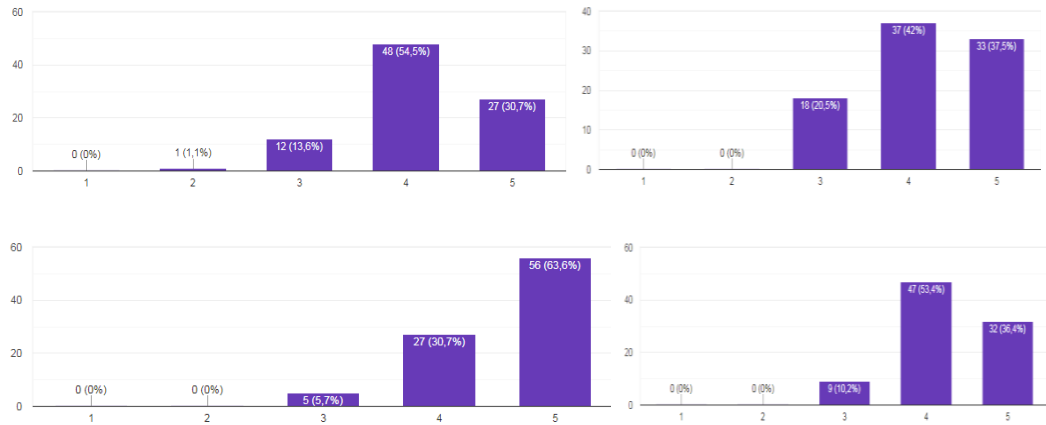
88 jawaban



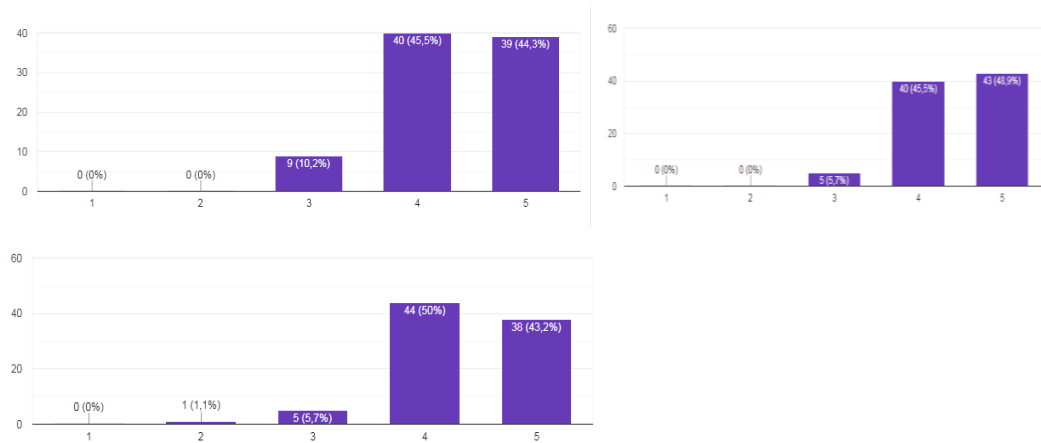
● SLTA  
● Diploma  
● S1

## PERNYATAAN RESPONDEN

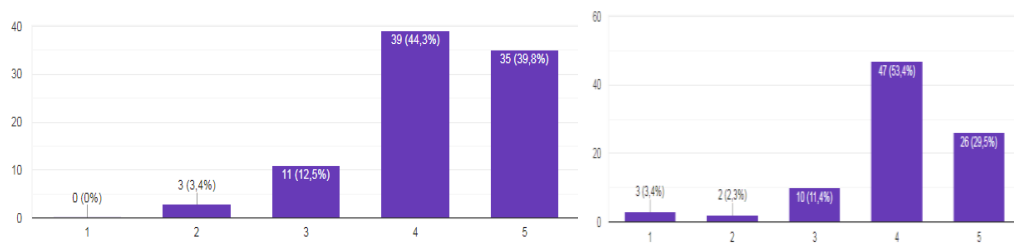
### *Online Customer Review (X1)*

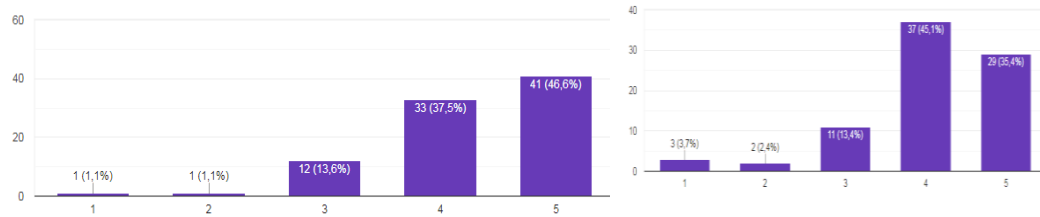


### *E-Recovery Service Quality (X2)*

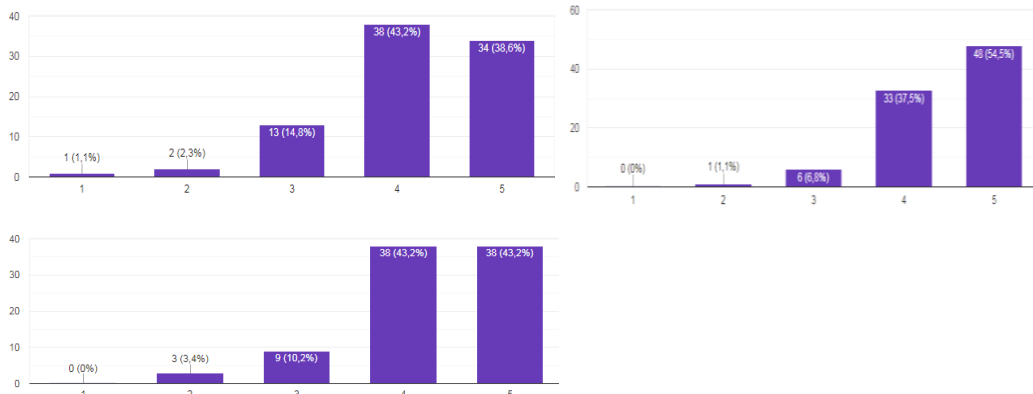


### *Trust (Z)*





### Kepuasan Pelanggan (Y)



docs.google.com/spreadsheets/d/17\_sUIPvrkLou4uxusy\_aR4z6Z46bqF-Od-h9j-mKtCk/edit#gid=170220925

ayu shop tebing tinggi

Timestamp	Jenis Kelamin		1	2	3	4	5
22/04/2021 12:58:47	Perempuan	21-23	5	5	5	5	5
22/04/2021 13:01:21	Perempuan	24-26	4	5	4	4	5
22/04/2021 13:02:07	Perempuan	24-26	4	4	4	5	4
22/04/2021 13:03:29	Perempuan	lebih dari 26	5	5	4	3	4
22/04/2021 13:04:01	Perempuan	lebih dari 26	4	5	3	5	4
22/04/2021 13:04:38	Perempuan	lebih dari 26	4	5	4	4	4
22/04/2021 13:05:08	Perempuan	24-26	4	5	4	4	5
22/04/2021 13:05:55	Perempuan	lebih dari 26	5	5	4	4	5
22/04/2021 13:06:33	Perempuan	lebih dari 26	4	5	5	4	4
22/04/2021 13:07:08	laki-laki	lebih dari 26	5	5	4	4	4
22/04/2021 13:07:38	Perempuan	24-26	5	4	5	4	5
22/04/2021 13:08:09	Perempuan	lebih dari 26	5	5	4	4	5
22/04/2021 13:08:41	Perempuan	24-26	5	4	4	4	5
22/04/2021 13:09:17	laki-laki	lebih dari 26	5	4	4	4	5
22/04/2021 13:09:58	Perempuan	24-26	5	4	5	4	5
22/04/2021 13:10:32	Perempuan	lebih dari 26	4	3	4	5	4
22/04/2021 13:10:59	laki-laki	lebih dari 26	5	5	5	5	5
22/04/2021 13:11:26	laki-laki	lebih dari 26	5	5	3	5	4
22/04/2021 13:11:52	Perempuan	lebih dari 26	3	5	3	5	4
22/04/2021 13:12:40	Perempuan	21-23	5	4	4	4	4

docs.google.com/spreadsheets/d/17\_sUIPvrkLou4uxusy\_aR4z6Z46bqF-Od-h9j-mKtCk/edit#gid=170220925

ayu shop tebing tinggi

Timestamp	Jenis Kelamin		1	2	3	4	5
22/04/2021 13:13:09	Perempuan	24-26	4	4	5	4	4
22/04/2021 13:13:35	Perempuan	lebih dari 26	5	4	4	4	5
22/04/2021 13:14:04	Perempuan	24-26	4	5	4	4	5
22/04/2021 13:14:09	Perempuan	24-26	4	5	4	4	5
22/04/2021 13:14:38	Perempuan	21-23	4	4	5	5	5
22/04/2021 13:16:26	Perempuan	lebih dari 26	4	4	5	3	5
22/04/2021 13:17:42	Perempuan	24-26	4	4	5	4	5
22/04/2021 13:19:59	Perempuan	24-26	5	5	5	4	5
22/04/2021 13:20:39	Perempuan	24-26	4	3	5	4	5
22/04/2021 13:21:45	Perempuan	lebih dari 26	4	4	4	4	5
22/04/2021 13:23:17	Perempuan	lebih dari 26	5	5	3	5	5
22/04/2021 13:23:49	Perempuan	lebih dari 26	5	4	5	5	5
22/04/2021 13:24:16	Perempuan	24-26	4	5	4	5	4
22/04/2021 13:24:55	Perempuan	24-26	4	4	5	4	5
22/04/2021 13:25:26	Perempuan	24-26	5	5	4	4	5
22/04/2021 13:25:59	Perempuan	24-26	5	4	5	5	5
22/04/2021 13:27:09	Perempuan	lebih dari 26	5	5	5	4	4
22/04/2021 13:27:54	Perempuan	24-26	4	4	5	3	4
22/04/2021 13:28:35	Perempuan	24-26	4	5	4	4	5
22/04/2021 13:29:13	Perempuan	24-26	4	5	4	4	5

docs.google.com/spreadsheets/d/17\_sUIPVrkLou4uxusy\_aR4z6Z46bqF-Od-h9j-mKtCk/edit#gid=170220925

ayu shop tebing tinggi

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Formulir Add-on Bantuan Terakhir diedit 3 menit lalu

100% Rp % .0\_ .00 123 Default (Ari... 10 B I A

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
	Timestamp	Jenis Kelamin		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Saya memilih Ayu Shop Tebing Tinggi kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman				
42	22/04/2021 13:29:46	Perempuan	24-26	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5					
43	22/04/2021 13:30:17	Perempuan	24-26	5	3	4	5	5	3	5	4	4	2	5	3	2						
44	22/04/2021 13:30:54	Perempuan	24-26	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5					
45	22/04/2021 13:31:19	Perempuan	24-26	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2					
46	22/04/2021 13:31:50	Perempuan	24-26	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5					
47	22/04/2021 13:32:26	Perempuan	24-26	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4					
48	22/04/2021 13:33:06	Perempuan	24-26	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5					
49	22/04/2021 13:33:55	Perempuan	24-26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5					
50	22/04/2021 13:34:25	Perempuan	24-26	3	5	5	5	3	2	3	5	5	5	4	3	4	5					
51	22/04/2021 13:34:58	laki-laki	lebih dari 26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4					
52	22/04/2021 13:36:03	Perempuan	24-26	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4					
53	22/04/2021 13:36:32	Perempuan	24-26	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5					
54	22/04/2021 13:38:42	Perempuan	24-26	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	3						
55	22/04/2021 13:39:24	Perempuan	24-26	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	1	3	5	4					
56	22/04/2021 13:40:08	Perempuan	24-26	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4					
57	22/04/2021 13:41:09	Perempuan	24-26	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	2						
58	22/04/2021 13:41:41	Perempuan	24-26	5	4	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5					
59	22/04/2021 13:42:45	Perempuan	24-26	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5					
60	22/04/2021 13:43:21	Perempuan	24-26	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	5	5					
61	22/04/2021 13:44:04	Perempuan	24-26	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4					

docs.google.com/spreadsheets/d/17\_sUIPVrkLou4uxusy\_aR4z6Z46bqF-Od-h9j-mKtCk/edit#gid=170220925

ayu shop tebing tinggi

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Formulir Add-on Bantuan Terakhir diedit 5 menit lalu

100% Rp % .0\_ .00 123 Default (Ari... 10 B I A

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
	Timestamp	Jenis Kelamin		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Saya memilih Ayu Shop Tebing Tinggi kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman				
62	22/04/2021 13:44:35	Perempuan	24-26	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5					
63	22/04/2021 13:45:06	Perempuan	24-26	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4					
64	22/04/2021 13:45:54	Perempuan	24-26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4					
65	22/04/2021 13:46:20	Perempuan	24-26	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3					
66	22/04/2021 13:46:49	Perempuan	24-26	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4						
67	22/04/2021 13:47:24	Perempuan	lebih dari 26	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4						
68	22/04/2021 13:48:05	Perempuan	24-26	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5					
69	22/04/2021 13:48:49	Perempuan	24-26	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4					
70	22/04/2021 13:49:30	Perempuan	24-26	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	3	5	3					
71	22/04/2021 13:50:08	Perempuan	lebih dari 26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3					
72	22/04/2021 13:50:49	Perempuan	lebih dari 26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
73	22/04/2021 13:51:29	Perempuan	lebih dari 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5					
74	22/04/2021 13:52:09	Perempuan	lebih dari 26	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4					
75	22/04/2021 13:52:39	Perempuan	lebih dari 26	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	2	4	4	5					
76	22/04/2021 13:53:11	Perempuan	24-26	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3				
77	22/04/2021 13:53:44	Perempuan	24-26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4					
78	22/04/2021 13:54:14	Perempuan	24-26	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4					
79	22/04/2021 13:54:43	Perempuan	24-26	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5					
80	22/04/2021 13:55:12	Perempuan	24-26	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4					
81	22/04/2021 13:55:46	Perempuan	24-26	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5					

docs.google.com/spreadsheets/d/17\_sUIPvrkLou4uxusy\_aR4z6Z46bqF-Od-h9j-mkTck/edit#gid=170220925

ayu shop tebing tinggi

Mencoba menghubungkan... Mencoba menyambungkan.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	Timestamp	Jenis Kelamin		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Saya memilih Ayu Shop Tebing Tinggi kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman				
70	22/04/2021 13:49:30	Perempuan	24-26	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	3	5	3					
71	22/04/2021 13:50:08	Perempuan	lebih dari 26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
72	22/04/2021 13:50:49	Perempuan	lebih dari 26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
73	22/04/2021 13:51:29	Perempuan	lebih dari 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5					
74	22/04/2021 13:52:09	Perempuan	lebih dari 26	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4						
75	22/04/2021 13:52:39	Perempuan	lebih dari 26	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	2	4	4	5					
76	22/04/2021 13:53:11	Perempuan	24-26	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3					
77	22/04/2021 13:53:44	Perempuan	24-26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4					
78	22/04/2021 13:54:14	Perempuan	24-26	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4					
79	22/04/2021 13:54:43	Perempuan	24-26	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5					
80	22/04/2021 13:55:12	Perempuan	24-26	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4					
81	22/04/2021 13:55:46	Perempuan	24-26	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5					
82	22/04/2021 13:56:19	Perempuan	24-26	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5					
83	22/04/2021 13:56:58	Perempuan	24-26	4	5	5	4	5	4	5	2	3	1	3	5	5	3					
84	22/04/2021 13:57:57	laki-laki	lebih dari 26	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3					
85	22/04/2021 13:58:27	Perempuan	24-26	4	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	5	3	3					
86	22/04/2021 13:58:56	Perempuan	24-26	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3						
87	22/04/2021 13:59:26	Perempuan	21-23	4	4	5	3	3	4	4	4	1	1	4	5	4						
88	22/04/2021 13:59:54	Perempuan	21-23	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5					
89	22/04/2021 14:00:23	Perempuan	lebih dari 26	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4									

pendidikan responden

A1	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Timestamp	Identitas Responden						
2	03/06/2021 19:57:18	SLTA						
3	03/06/2021 19:57:26	Diploma						
4	03/06/2021 19:57:32	S1						
5	03/06/2021 19:57:37	S1						
6	03/06/2021 19:57:43	S1						
7	03/06/2021 19:57:48	S1						
8	03/06/2021 19:57:54	S1						
9	03/06/2021 19:58:00	S1						
10	03/06/2021 19:58:06	S1						
11	03/06/2021 19:58:10	S1						
12	03/06/2021 19:58:15	SLTA						
13	03/06/2021 19:58:20	SLTA						
14	03/06/2021 19:58:24	S1						
15	03/06/2021 19:58:31	S1						
16	03/06/2021 19:58:40	SLTA						
17	03/06/2021 19:58:45	SLTA						
18	03/06/2021 19:58:50	S1						
19	03/06/2021 19:58:56	Diploma						
20	03/06/2021 19:59:02	SLTA						
21	03/06/2021 19:59:06	SLTA						
22	03/06/2021 19:59:10	SLTA						

pendidikan responden

A1	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Timestamp	Identitas Responden						
21	03/06/2021 19:59:06	SLTA						
22	03/06/2021 19:59:12	S1						
23	03/06/2021 19:59:16	S1						
24	03/06/2021 19:59:25	S1						
25	03/06/2021 19:59:31	Diploma						
26	03/06/2021 19:59:36	S1						
27	03/06/2021 19:59:41	SLTA						
28	03/06/2021 19:59:46	S1						
29	03/06/2021 19:59:52	SLTA						
30	03/06/2021 19:59:57	SLTA						
31	03/06/2021 20:00:02	Diploma						
32	03/06/2021 20:00:10	S1						
33	03/06/2021 20:00:15	S1						
34	03/06/2021 20:00:20	SLTA						
35	03/06/2021 20:00:25	S1						
36	03/06/2021 20:00:31	S1						
37	03/06/2021 20:00:36	S1						
38	03/06/2021 20:00:42	S1						
39	03/06/2021 20:00:47	SLTA						
40	03/06/2021 20:00:53	SLTA						

pendidikan responden ☆ 📄 ☁

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Formulir Add-on Bantuan

100% Rp % .0 .00 123 Default (Ari... 10 B I A

	A	B	C	D	E	F	G	H
A1	Timestamp							
1	Timestamp	Identitas Responden						
41	03/06/2021 20:00:58	Diploma						
42	03/06/2021 20:01:04	S1						
43	03/06/2021 20:01:11	SLTA						
44	03/06/2021 20:01:16	S1						
45	03/06/2021 20:01:22	Diploma						
46	03/06/2021 20:01:28	SLTA						
47	03/06/2021 20:01:35	SLTA						
48	03/06/2021 20:01:40	S1						
49	03/06/2021 20:01:45	S1						
50	03/06/2021 20:01:50	Diploma						
51	03/06/2021 20:01:55	S1						
52	03/06/2021 20:02:02	S1						
53	03/06/2021 20:02:08	S1						
54	03/06/2021 20:02:13	S1						
55	03/06/2021 20:02:18	S1						
56	03/06/2021 20:02:23	S1						
57	03/06/2021 20:02:28	S1						
58	03/06/2021 20:02:34	S1						
59	03/06/2021 20:02:40	S1						
60	03/06/2021 20:02:45	SLTA						
61	03/06/2021 20:02:50	SLTA						

pendidikan responden ☆ 📄 ☁

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Formulir Add-on Bantuan

100% Rp % .0 .00 123 Default (Ari... 10 B I A

	A	B	C	D	E	F	G	H
A1	Timestamp							
1	Timestamp	Identitas Responden						
61	03/06/2021 20:02:50	SLTA						
62	03/06/2021 20:02:55	SLTA						
63	03/06/2021 20:03:00	SLTA						
64	03/06/2021 20:03:05	SLTA						
65	03/06/2021 20:03:09	SLTA						
66	03/06/2021 20:03:15	SLTA						
67	03/06/2021 20:03:20	S1						
68	03/06/2021 20:03:26	S1						
69	03/06/2021 20:03:32	SLTA						
70	03/06/2021 20:03:37	S1						
71	03/06/2021 20:03:42	S1						
72	03/06/2021 20:03:47	SLTA						
73	03/06/2021 20:03:52	S1						
74	03/06/2021 20:03:57	SLTA						
75	03/06/2021 20:04:02	S1						
76	03/06/2021 20:04:06	S1						
77	03/06/2021 20:04:11	SLTA						
78	03/06/2021 20:04:16	S1						
79	03/06/2021 20:04:21	S1						
80	03/06/2021 20:04:25	S1						



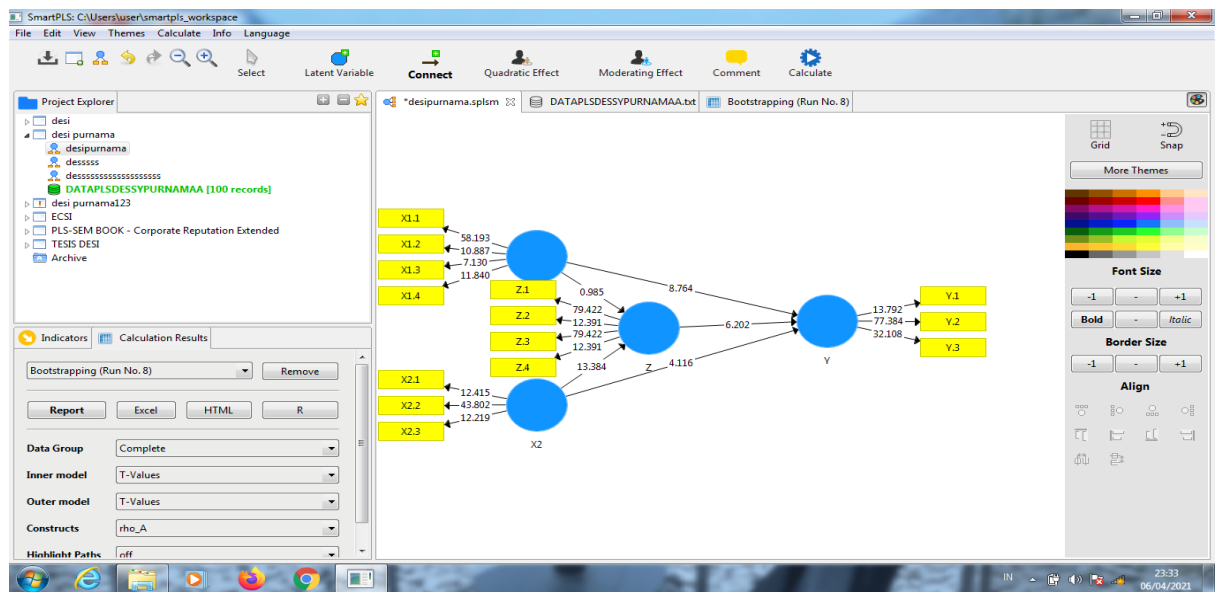
pendidikan responden ☆ 📄 ☁

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Formulir Add-on Bantuan

100% Rp % 0.00 123 Default (Ari... 10 B I A

A1	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Timestamp	Identitas Responden						
70	03/06/2021 20:03:37	S1						
71	03/06/2021 20:03:42	S1						
72	03/06/2021 20:03:47	SLTA						
73	03/06/2021 20:03:52	S1						
74	03/06/2021 20:03:57	SLTA						
75	03/06/2021 20:04:02	S1						
76	03/06/2021 20:04:06	S1						
77	03/06/2021 20:04:11	SLTA						
78	03/06/2021 20:04:16	S1						
79	03/06/2021 20:04:21	S1						
80	03/06/2021 20:04:25	S1						
81	03/06/2021 20:04:30	SLTA						
82	03/06/2021 20:04:34	S1						
83	03/06/2021 20:04:41	S1						
84	03/06/2021 20:04:46	Diploma						
85	03/06/2021 20:04:52	Diploma						
86	03/06/2021 20:04:59	SLTA						
87	03/06/2021 20:05:04	S1						
88	03/06/2021 20:05:10	Diploma						
89	03/06/2021 20:05:15	SLTA						

## Analisis jalur



## Construct Reability and Validity

The screenshot displays the SmartPLS software interface with the 'Construct Reliability and Validity' window open. The window shows a table of reliability and validity metrics for four latent variables: X1, X2, Y, and Z.

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X1	0.854	0.861	0.901	0.695
X2	0.831	0.842	0.899	0.748
Y	0.836	0.845	0.901	0.753
Z	0.828	0.851	0.887	0.667

Below the table, there are four columns of links for further analysis: Final Results, Quality Criteria, Interim Results, and Base Data.

## Outer loadings

The screenshot displays the SmartPLS software interface with the 'Outer Loadings' window open. The window shows a table of outer loadings for four latent variables (X1, X2, Y, Z) across their respective indicators (X1.1 to X2.3, Y.1 to Y.3, Z.1).

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.837			
X1.2	0.817			
X1.3	0.877			
X1.4	0.803			
X2.1		0.871		
X2.2		0.897		
X2.3		0.824		
Y.1			0.844	
Y.2			0.888	
Y.3			0.870	
Z.1				0.823

Below the table, there are four columns of links for further analysis: Final Results, Quality Criteria, Interim Results, and Base Data.

## Outer loadings

Project Explorer

- desi\_purnama
  - DESI\_PURNAMATESTIS
  - DESI\_PURNAMA
  - DESI\_PURNAMAA
  - DESI\_PURNAMA
  - DESI\_PURNAMAA
  - DESI\_PURNAMAPLS
  - DATAPLSDESI\_PURNAMA [100 records]
  - DESI\_PURNAMATESTIS
  - ECSI
  - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
  - TESIS DESI
  - Archive

Indicators

No.	Indicator
6	X2.2
7	X2.3
8	Z.1
9	Z.2
10	Z.3
11	Z.4
12	Y.1
13	Y.2
14	Y.3

**Outer Loadings**

Matrix

	X1	X2	Y	Z
X1.4	0.803			
X2.1		0.871		
X2.2		0.897		
X2.3		0.824		
Y.1			0.844	
Y.2			0.888	
Y.3			0.870	
Z.1				0.823
Z.2				0.894
Z.3				0.879
Z.4				0.647

Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data

- Path Coefficients
- R Square
- Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- Latent Variable
- Residuals
- Model Selection Criteria

## Discriminant Validity

Project Explorer

- desi\_purnama
  - DESI\_PURNAMATESTIS
  - DESI\_PURNAMA
  - DESI\_PURNAMAA
  - DESI\_PURNAMA
  - DESI\_PURNAMAA
  - DESI\_PURNAMAPLS
  - DATAPLSDESI\_PURNAMA [100 records]
  - DESI\_PURNAMATESTIS
  - ECSI
  - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
  - TESIS DESI
  - Archive

Indicators

No.	Indicator
6	X2.2
7	X2.3
8	Z.1
9	Z.2
10	Z.3
11	Z.4
12	Y.1
13	Y.2
14	Y.3

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.834			
X2	0.958	0.865		
Y	0.871	0.809	0.868	
Z	0.876	0.888	0.839	0.817

Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data

- Path Coefficients
- R Square
- Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- Latent Variable
- Residuals
- Model Selection Criteria

VIF

**Collinearity Statistics (VIF)**

	VIF
X1.1	1.935
X1.2	1.931
X1.3	2.303
X1.4	1.781
X2.1	2.083
X2.2	2.155
X2.3	1.687
Y.1	1.933
Y.2	2.221
Y.3	1.835
Z.1	1.742

**Final Results** | **Quality Criteria** | **Interim Results** | **Base Data**

- Path Coefficients
- Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- Latent Variable
- Residuals
- R Square
- f Square
- Construct Reliability and Validity
- Discriminant Validity
- Collinearity Statistics (VIF)
- Model Fit
- Model Selection Criteria
- Stop Criterion Changes
- Setting
- Inner Model
- Outer Model
- Indicator Data (Original)
- Indicator Data (Standardized)
- Indicator Data (Correlations)

VIF

**Collinearity Statistics (VIF)**

	VIF
X1.4	1.781
X2.1	2.083
X2.2	2.155
X2.3	1.687
Y.1	1.933
Y.2	2.221
Y.3	1.835
Z.1	1.742
Z.2	3.598
Z.3	3.392
Z.4	1.314

**Final Results** | **Quality Criteria** | **Interim Results** | **Base Data**

- Path Coefficients
- Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- Latent Variable
- Residuals
- R Square
- f Square
- Construct Reliability and Validity
- Discriminant Validity
- Collinearity Statistics (VIF)
- Model Fit
- Model Selection Criteria
- Stop Criterion Changes
- Setting
- Inner Model
- Outer Model
- Indicator Data (Original)
- Indicator Data (Standardized)
- Indicator Data (Correlations)

## Path Coefficients

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'Path Coefficients' results window open. The results table shows the following data:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
X1 -> Y	0.292	0.291	0.087	3.347	0.001
X1 -> Z	0.535	0.537	0.046	11.739	0.000
X2 -> Y	0.506	0.501	0.065	7.835	0.000
X2 -> Z	0.461	0.465	0.054	8.469	0.000
Z -> Y	0.211	0.219	0.087	2.416	0.016

Below the table, there are links for 'Final Results', 'Histograms', and 'Base Data'. The 'Indicators' panel on the left shows a list of indicators with their respective statistics:

No.	Indicator	MEAN	MEDIAN	MIN	MAX	STDEV	MISSING
5	X2.1	4.11	4.00	1.00	5.00	1.00	3
6	X2.2						
7	X2.3						
8	Z.1						
9	Z.2						
10	Z.3						
11	Z.4						
12	Y.1						

## Pengaruh Tidak Langsung

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'Total Indirect Effects' results window open. The results table shows the following data:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
X1 -> Y	0.113	0.117	0.047	2.425	0.016
X1 -> Z					
X2 -> Y	0.097	0.103	0.047	2.081	0.038
X2 -> Z					
Z -> Y					

Below the table, there are links for 'Final Results', 'Histograms', and 'Base Data'. The 'Indicators' panel on the left is identical to the previous screenshot.

The screenshot shows the SmartPLS software interface with the 'Specific Indirect Effects' window open. The Project Explorer on the left shows a project named 'desi\_purnama' with several sub-items, including 'DATAPLSDESIPURNAMA (100 records)'. The main window displays a table of indirect effects for two paths: X1 -> Z -> Y and X2 -> Z -> Y. The table includes columns for Mean, STDEV, T-Values, P-Values, Confidence Intervals, and Confidence Intervals Bias Cor... The P-values are 0.016 and 0.038 respectively. Below the table, there are sections for 'Final Results', 'Histograms', and 'Base Data' with various sub-links.

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	Copy to Clipboard:
X1 -> Z -> Y	0.113	0.117	0.047	2.425	0.016
X2 -> Z -> Y	0.097	0.103	0.047	2.081	0.038

### R-Square

The screenshot shows the SmartPLS software interface with the 'R Square' window open. The Project Explorer on the left shows the same project structure as the previous screenshot. The main window displays a table of R Square values for variables Y and Z. The table includes columns for Matrix, R Square, and R Square Adjusted. The R Square values are 0.808 and 0.797 for Y and Z respectively. Below the table, there are sections for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data' with various sub-links.

	Matrix	R Square	R Square Adjusted
Y		0.808	0.802
Z		0.797	0.793