

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN TIKET.COM DI KOTA PADANG

Yodi Farras¹, Dahliana Kamener²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : yodifarras981@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan kemunculan internet membuat para pengusaha kecil, menengah maupun besar memanfaatkan media internet dalam memajukan usaha bisnisnya atau yang sering disebut sebagai *e-commerce*. Karena semakin banyaknya jumlah *e-commerce* di Indonesia mengakibatkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat yang mewajibkan perusahaan untuk bisa memberikan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk ikut dalam kegiatan dan berhubungan via *online* (Picaulty, 2018). Teori dalam penelitian ini adalah tentang kepercayaan pelanggan, *online customer review*, *online customer rating*, dan kualitas pelayanan. Kepercayaan Pelanggan adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek bisa berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu kepada seseorang yang memiliki kepercayaan dan sikap (Umar, & Nurbaya, 2020). Kepercayaan mempunyai faktor yaitu antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *Online customer review* merupakan ulasan yang memberikan pelanggan terkait membeli barang dan jasa. *Online customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang ataupun belanja *online* (Hariyanto, & Trisunarno, 2020). *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal. *Online customer rating* yaitu pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair, 2013). Kualitas pelayanan merupakan suatu karakteristik layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka mendapatkan nilai kepuasan atas kinerja dari pelayanan tersebut. Penilaian kualitas pelayanan bisa dilihat dari perbandingan antara

harapan dan kinerja pada atribut-atribut kualitas pelayanan, jika kinerja kualitas pelayanan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan persepsi yang baik tentang kualitas pelayanan tersebut (Riswandi, 2019).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh antar variabel. Metode kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tiket.com. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan tiket.com di kota Padang. Serta sampel yang digunakan ialah 100 responden. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah yaitu berusia 18 tahun yang memiliki aplikasi tiket.com, telah menggunakan aplikasi tiket.com lebih dari satu kali dan berdomisili di kota Padang. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Dalam penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan tiket.com di kota Padang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan SmartPLS3.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis						
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (o/STDEV)	P value	Keputusan
H1 = (X1) => (Y)	0.380	0.342	0.188	2.025	0.043	H1 Diterima
H2 = (X2) => (Y)	0.250	0.264	0.165	1.515	0.130	H2 Ditolak
H3 = (X3) => (Y)	0.344	0.369	0.141	2.448	0.015	H3 Diterima

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai β yaitu 0.250, selanjutnya nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu 2.025, dan sig 0.043 < 0.05. Jadi *online customer review* adalah hal yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh positif, namun tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai β yaitu 0.380, untuk uji nilai T-statistic < 1,96 yaitu sebesar 1,51 serta sig 0.130 > 0.05. Jadi *online customer rating* bukanlah hal yang menyebabkan kepercayaan pada pelanggan tiket.com di kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama (H2) ditolak. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai β yaitu 0.344, selanjutnya nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 2.448, serta sig 0.015 < 0.05. Jadi kualitas pelayanan adalah hal yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama (H3) diterima.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *Online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. *Online customer rating* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. Disarankan dapat meningkatkan lagi dalam menanggapi *customer review* dengan cara membalas setiap ulasan secara singkat dan umum. Pada variabel *online customer rating* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. Saran yang dapat disajikan yaitu untuk meningkatkan *rating* pada tiket.com, seharusnya pihak dari tiket.com mengoptimalkan iklan dan penjualan *online* di pasar yang kompetitif sehingga pelanggan mengunjungi

website pada tiket.com. Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. Hal ini peneliti menyarankan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan pada tiket.com, oleh sebab itu, pelayanan yang baik harus menjadi prioritas dalam bisnis.

Hasil dari penelitian ini belum berlaku untuk keseluruhan pelanggan yang melakukan pemesanan pada aplikasi tiket.com di kota Padang. Variabel yang lain berkemungkinan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan tidak masuk dalam ruang lingkup pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 1, pp. 31–40, 2018, doi: 10.28932/jmm.v18i1.1094.
- [2] Umar, & Nurbaya. (2020). Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Indosat (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2019 / 2020). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(2), 365–368.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management (15th global ed.)*, 15th global ed. England: Pearson, 2016.
- [4] Hariyanto, & Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- [5] Lackermair. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- [6] Riswandi. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Personal Jasa Titip Online Shop. *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*, 01(02), 42–55.