

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

Selama bertahun-tahun, literatur pemasaran telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai konsep utama sektor bisnis jasa, yang mengarah pada kenikmatan pelanggan, profitabilitas perusahaan, dan pertumbuhan ekonomi (Golder, Mitra, dan Moorman, 2012). Kualitas layanan adalah fondasi untuk pertumbuhan organisasi yang digerakkan oleh kualitas. Beberapa peneliti mendefinisikan *e-service quality* sebagai hal yang diperlukan untuk mempromosikan pembelian, penjualan, dan pengiriman barang dan jasa *online* yang sukses dan produktif (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhorta, 2002; Satos, 2003). Persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan elektronik, evaluasi dan penilaian *e-service quality* perusahaan memiliki dampak pada pasar virtual (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhorta, 2005).

E-service quality memainkan peran yang sangat penting dalam setiap masyarakat, karena telah menjadi dasar bagaimana pelanggan menafsirkan perbankan *online* dan, pada akhirnya, bagaimana berinteraksi dan beroperasi dengan layanan online. Kualitas *e-service* menunjukkan bagaimana layanan internet *banking* atau *mobile banking* tertentu dapat melayani dan memfasilitasi transaksi *online* secara efektif dan efisien (Zeithaml, 2000; Zeithaml et al., 2000). Penelitian ini menggunakan pengertian dari Jacob Chase (2006) yang mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Salah satu model *e-service quality* yang sering digunakan adalah model E-SERVQUAL. Menurut Tjiptono (2008), model ini mengidentifikasi dimensi (atau komponen) utama kualitas layanan; mengusulkan skala untuk mengukur kualitas layanan (SERVQUAL), dan menyarankan kemungkinan penyebab masalah kualitas layanan. Dimensi yang dikemukakan oleh Zeithaml et al., (2000) relevan

dan secara keseluruhan memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik.

Dari model tradisional SERVQUAL di atas, Zeithaml et al. (2000) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas layanan menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL (Tjiptono, 2008). (1) Informasi yang terkait dengan produk, dan tinggalkan situs dengan upaya minimal. (2) Keandalan: terkait dengan fungsionalitas teknis situs web, terutama seberapa jauh situs tersebut disediakan dan bagaimana fungsinya dengan tepat. (3) Fulfillment: menyangkut ketepatan janji pelayanan, ketersediaan produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pelanggan. (4) Privasi: jaminan bahwa data transaksi tidak akan diberikan kepada siapa pun dan informasi pribadi pelanggan dijamin keamanannya. (5) Responsif: penjual memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika terjadi masalah, memiliki mekanisme untuk menangani produk yang berkualitas, dan memberikan garansi online. (6) Kompensasi: melibatkan uang pembelian, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. (7) Kontak: menjelaskan kebutuhan pelanggan melalui layanan online atau panggilan telepon.

2.1.2 Pengertian *Customer-Company Identification*

Pada dasarnya, identifikasi organisasi berfokus pada karyawan saja tetapi seiring berjalannya waktu terdapat peneliti lain di bidang pemasaran (misalnya, Bhattacharya dan Sen, 2003; Sen dan Bhattacharya, 2001) telah memperluas konsep tersebut sehingga mencakup pelanggan juga dan menyebutnya sebagai "identifikasi pelanggan-perusahaan" (selanjutnya disebut CCI). Bhattacharya dan Sen mendefinisikan identifikasi pelanggan-perusahaan sebagai substrat psikologis utama untuk jenis hubungan yang mendalam, berkomitmen, dan bermakna yang semakin ingin dibangun oleh pemasar dengan pelanggan mereka.

CCI mewakili landasan psikologis utama untuk jenis hubungan yang mendalam, berkomitmen, dan bermakna yang semakin ingin dibangun oleh pemasar dengan pelanggan mereka (Bhattacharya & Sen, 2003, hlm. 76). CCI adalah konsep yang mapan dan merupakan cara untuk membangun hubungan yang mendalam dan langgeng dengan pelanggan (Huang dan Cheng, 2016; Weng dan Cheng, 2019;

abernethyddkk.,2019). Istilah CCI diciptakan oleh Mael dan Ashforth (1992), karena kemudian dikaitkan dengan loyalitas pelanggan dan keterlibatan pelanggan (Badenes-Rochadkk.,2019), perilaku kewarganegaraan pelanggan (Hurdkk., 2018), perilaku karyawan yang pro lingkungan (kejuddkk.,2019;Afsardkk.,2018) dan perilaku suara pelanggan (Ran dan Zhou, 2019). Identifikasi dengan perusahaan memperkuat hubungan afektif antara pelanggan, karyawan dan organisasi mereka berdasarkan konsep kognitif kesatuan yang dirasakan (Tufan dan Wendt, 2020). Dalam penelitian ini, CCI mengacu pada keadaan psikologis pelanggan tentang perasaan, persepsi, dan nilai kepemilikannya terhadap penyedia layanan atau merek (Sebaliknya dan Hollebeek, 2019).

Oleh karena itu, pencarian skala yang mungkin berguna dalam mengukur CCI (kesamaan, kekhasan, prestise, dan daya tarik identitas) dan konsekuensi dari fenomena tersebut (loyalitas, promosi perusahaan, perekrutan pelanggan, ketahanan terhadap laporan negatif, dan reklamasi yang lebih besar terhadap perusahaan) dilakukan (untuk lebih jelasnya lihat Bhattacharya dan Sen (2003)).

2.1.3 Pengertian *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan mencakup niat membeli kembali pelanggan (yaitu loyalitas perilaku) dan persepsi positif mereka terkait perusahaan dan kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (yaitu loyalitas sikap (Sebaliknya dan Hollebeek, 2019;Chang dan Yeh, 2017). Loyalitas tercipta sebagai hasil dari berbagai interaksi positif yang membangun rasa percaya dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu konsep yang banyak diteliti dalam pemasaran. Hubungan antara persaingan dan loyalitas menjadi lebih intens seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan, terutama di sektor jasa di mana terdapat berbagai macam pilihan dan produk dan jasa inovatif yang muncul dengan cepat (Stevens, 2000). Namun terlepas dari kedalaman penelitian yang masih ada, loyalitas pelanggan layak diselidiki lebih lanjut karena konseptualisasi terpadu dan pengukuran konsep ini masih kurang dalam literatur pemasaran (Izogo, 2015). Loyalitas pelanggan telah didefinisikan secara beragam (lihat misalnya Oliver, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Namun, peneliti mengacu pada Izogo (2017) untuk

mendefinisikan konsep dalam sektor perbankan sebagai pembelian kembali yang berkelanjutan atau perilaku pendukung yang berkelanjutan terhadap bank pilihan, terlepas dari keberadaan bank lain dan/atau upaya pemasaran yang direkayasa oleh bank pesaing untuk mendorong pembelian kembali atau perilaku pendukung yang berkelanjutan terhadap bank pilihan yang direkayasa oleh bank pesaing untuk mendorong peralihan pelanggan. Dengan demikian, memahami loyalitas pelanggan memerlukan eksplorasi mengapa beberapa pelanggan tetap tinggal dan yang lainnya pergi (Moore, Ratneshwar, dan Moore, 2012).

2.1.4 Pengertian *Electronic Word-of-Mouth*

Dalam penelitian Mela Kartika & Raden Lestari Ganarsih (2019) menurut Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hasan (2010:32) juga mengatakan *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) rekomendasi baik merek, produk maupun jasa. Rangkuti (2009:77) juga mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual satu produk, jasa atau merek kepada konsumen lain. E-WOM juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas berbagi informasi atau apa yang dikonsumsi konsumen yang dilakukan melalui platform *online* (Jalilvand, Esfahani, dan Samiei, 2011).

Pelanggan lebih suka berbagi pengalaman mereka dengan mengunggah, mengomentari, membuat referensi, dan memberikan ulasan pada layanan elektronik (Sukaris, Hartini, dan Mardhiyah, 2019). Dibandingkan dengan detail konten online, e-WOM memiliki reputasi, empati, dan kepentingan yang lebih tinggi bagi konsumen (Bickart dan Schindle, 2001). Penelitian ini menggambarkan e-WOM sebagai pernyataan positif tentang suatu produk atau bisnis yang dibuat oleh konsumen masa depan, saat ini, dan sebelumnya yang sengaja dirancang untuk diperhatikan atau dilihat oleh sejumlah orang dan organisasi melalui media online (Henning-Thurau, 2004). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini

adalah indikator menurut Goyette dan Richard dalam penelitian Yustati (2018) membagi e-WOM ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensitas di sini adalah banyaknya konsumen membaca e-WOM melalui media sosial, youtube, artikel atau komentar apapun yang didapat melalui internet.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk barang dan jasa. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

3. *Content*

Adalah isi informasi berkaitan dengan produk atau jasa mengenai objek penelitian.

2.2 Kajian Empiris

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1
Kajian Empiris

| | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Model/Analisis | Hasil/Kesimpulan |
|----|---------------------|--|--|---|---|
| 1. | Niki Glaveli (2020) | <i>Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company</i> | <i>CSR toward customers (X1), CSR toward employees (X2), CSR toward society/ environment (X3), C-C identification (Z1), Customer Trust (Z2), Customer Loyalty (Y).</i> | Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel yang diperoleh sebanyak 333 tanggapan yang valid dari responden. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi pelanggan terhadap upaya CSR perusahaan terhadap (a) pelanggan, (b) karyawan dan (c) masyarakat/lingkungan secara langsung dan positif mempengaruhi identifikasi C-C, 2) Kepercayaan ditemukan secara signifikan dan positif hanya dipengaruhi oleh inisiatif CSR yang berpusat pada pelanggan, 3) Persepsi pelanggan terhadap upaya CSR perusahaan terhadap (a) |

| | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Model/Analisis | Hasil/Kesimpulan |
|----|---|--|--|--|---|
| | | | | | pelanggan, (b) karyawan dan (c) masyarakat/lingkungan secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan, 4) Identifikasi C-C secara signifikan, dan positif, mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan, 5) Kepercayaan pelanggan secara positif dan langsung memengaruhi identifikasi C-C. |
| 2. | Ronald dan Amelia (2017) | <i>Determinant of Customer-Company Identification (CCID) of Starbucks in Indonesia</i> | <i>Service Quality (X1), Food Quality (X2), Perceived Value (X3), Customer Company Identification (Y).</i> | menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda melalui program SPSS 16. Sampel penelitian adalah 200 responden di Surabaya dengan teknik <i>purposive sampling</i> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap <i>Customer-Company Identification</i> (CCID) Starbucks Coffee, 2) Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap <i>Customer-Company Identification</i> (CCID) Starbucks Coffee, 3) <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Starbuck di Indonesia. |
| 3. | Min-Hsin Huang dan Zhao-Hong Cheng (2016) | <i>Strategies to Enhance Consumers' Identification with a Service Firm.</i> | <i>Service Quality (X1), Corporate Social Responsibility (X2), Independent Self-</i> | Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan <i>structural equation modeling</i> (SEM) dengan menggunakan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tanggung jawab sosial perusahaan dan interdependen self-construal berpengaruh positif terhadap CCI dan independent |

| | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Model/Analisis | Hasil/Kesimpulan |
|----|--|--|--|--|---|
| | | | <i>Construal (X3), Interdependent Self-Construct (X4), Consumer Involvement (Moderasi), Customer Company Identification (Mediasi), Customer Loyalty (Y).</i> | Lisrel 8.72. Sampel penelitian ini 296 responden dengan menggunakan sifat psikometrik dari model pengukuran yang kemudian dievaluasi melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) diikuti dengan penilaian model struktural. | selfconstrual berpengaruh negatif terhadap CCI. Secara khusus, semakin besar keterlibatan konsumen dengan perusahaan jasa, semakin positif pengaruh kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap CCI |
| 4. | Mobin Fatma, Andrea Perez Ruiz, Imran Khan, dan Zillur Rahman (2020) | <i>The Effect of CSR Engagement on eWOM on Social Media</i> | <i>Corporate Social Responsibility (X), Customer Company Identification (Mediasi), E-WOM (Y).</i> | Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online dan 239 responden digunakan. Analisis data menggunakan permodelan persamaan melalui AMOS 20.0. | Hasil penelitian menunjukkan: 1) Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan CSR berpengaruh positif terhadap eWOM di media social, 2) CSR engagement berpengaruh positif terhadap identifikasi CCI di media social, 3) Identifikasi CCI dengan demikian memediasi hubungan antara keterlibatan CSR dan eWOM di media social. |
| 5. | Ovidiu I. Moisescu, Oana A. Gică, | <i>Can Corporate Fairness towards Public Authorities Enhance</i> | <i>Corporate fairness to public authorities (X), Customer-company</i> | Data dikumpulkan melalui survei konsumen yang dirancang dan dilaksanakan di antara sampel | Hasil penelitian menunjukkan persepsi pelanggan tentang keadilan perusahaan terhadap otoritas publik memiliki dampak yang signifikan dan positif |

| | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Model/Analisis | Hasil/Kesimpulan |
|----|---|--|--|---|---|
| | Victor O. Müller dan Camelia Ancuta Müller (2019) | <i>Customer Loyalty? A Multy-Sectoral Investigation in a Developing Country</i> | <i>identificat ion (Z), Customer Loyalty (Y).</i> | 1464 pelanggan dari Rumania. Data yang terkumpul dianalisis dengan cara pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). | terhadap loyalitas pelanggan di semua industri yang diselidiki, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui identifikasi pelanggan-perusahaan (CCI), dengan layanan yang memiliki dampak lebih tinggi, terutama untuk layanan perbankan ritel. |
| 6. | Rui Ma, Jacob Cherian, Wen-Hsien Tsai, Muhammad Safdar Sial, Li Hou dan Susana Álvarez-Otero (2021) | <i>The Relationship of Corporate Social Responsibility on Digital Platforms, Electronic Word-of-Mouth, and Customer-Company Identification: An Application of Social Identity Theory</i> | <i>Corporate Social Responsibility (X), Customer Company Identification (Z), E-WOM (Y)</i> | Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri (teknik kertaspensil) dengan menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSRS secara positif mempengaruhi eWOM, dan CCI memediasi hubungan ini. |
| 7. | Nur Afifah dan Afandi Asnan (2015) | <i>The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural</i> | <i>Corporate Social Responsibility (X1), Service Experience (X2), Intercultural Competen</i> | Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> , dengan teknik <i>purposive sampling</i> pada 210 pelanggan dari tiga wilayah kantor | Hasil penelitian menunjukkan: 1) Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap identifikasi perusahaan pelanggan, 2) Tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan |

| | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Model/Analisis | Hasil/Kesimpulan |
|--|----------|--|--|--|---|
| | | <p><i>al Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan)</i></p> | <p><i>cy (X3), Customer Company Identification (Z), Customer Satisfaction (Y1), Customer Loyalty (Y2).</i></p> | <p>pelayanan di PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) dan Smart PLS 3.2.1. program (Partial Least Square).</p> | <p>terhadap kepuasan pelanggan, 3) <i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) Pengalaman pelayanan berpengaruh signifikan terhadap identifikasi perusahaan pelanggan, 5) Pengalaman pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 6) Service experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 7) Kompetensi antarbudaya berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelayanan, 8) Kompetensi interkultural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 9) Kompetensi interkultural tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 10) Identifikasi perusahaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 11) Identifikasi perusahaan pelanggan memiliki pengaruh yang</p> |

| | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Model/Analisis | Hasil/Kesimpulan |
|----|--|--|--|--|--|
| | | | | | signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 12) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 8. | Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi I, Dewiana Novitasari, Nuri Wiyono, Riyanto, Oktabrianto, Jainuri Jainuri, dan Hatoli Waruwu (2021) | <i>The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia</i> | <i>E-Service Quality (X), E-Satisfaction (Z), E-Loyalty (Y).</i> | Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan probability sampling dengan teknik simple purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi melalui metode SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0 software. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> ; <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . |
| 9 | Syed Ali Raza dan Amna Umer (2020) | <i>Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model</i> | <i>Site Organization (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), User Friendliness (X4), Personal Need (X5), Efficiency</i> | Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 500 klien bank di Pakistan dengan menggunakan kuesioner terstruktur, dan model teoritis diuji dengan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan |

| | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Model/Analisis | Hasil/Kesimpulan |
|--|-----------------|-------------------------|--|--|---|
| | | | (X6), <i>Electronic customer satisfaction</i> (Z), <i>Electronic Customer Loyalty</i> (Y). | model persamaan terstruktur parsial least square (PLS-SEM). Selain itu, validitas konvergen dan validitas diskriminan dinilai. | memainkan peran yang sangat penting dalam setiap masyarakat, karena telah menjadi dasar bagaimana nasabah menafsirkan perbankan online dan, pada akhirnya, bagaimana berinteraksi dan beroperasi dengan layanan online. |

2.3 Hubungan Antar Variable Penelitian

2.3.1 Hubungan *E-Service Quality* dan *Customer-Company Identification* (CCI)

Customer Company Identification (CCI) adalah konsep yang mapan dan merupakan cara untuk membangun hubungan yang mendalam dan langgeng dengan pelanggan (Huang dan Cheng, 2016; Weng dan Cheng, 2019; abernethy dkk.,2019). Istilah CCI diciptakan oleh Mael dan Ashforth (1992), karena kemudian dikaitkan dengan loyalitas pelanggan dan keterlibatan pelanggan (Badenes-Rocha dkk.,2019), perilaku kewarganegaraan pelanggan (Hur dkk., 2018), perilaku karyawan yang pro lingkungan (keju dkk.,2019;Afsar dkk.,2018) dan perilaku suara pelanggan (Ran dan Zhou, 2019). Identifikasi dengan perusahaan memperkuat hubungan afektif antara pelanggan, karyawan dan organisasi mereka berdasarkan konsep kognitif kesatuan yang dirasakan (Tufan dan Wendt, 2020). CCI mengacu pada keadaan psikologis pelanggan tentang perasaan, persepsi, dan nilai kepemilikannya terhadap penyedia layanan atau merek (Sebaliknya dan Hollebeek, 2019). SIT adalah landasan teoritis mendasar untuk CCI berbasis pemasaran (Sebaliknya dan Hollebeek, 2019). Berdasarkan teori identitas sosial, Tajfel dan Turner (1979) juga mendefinisikan CCI sebagai rasa memiliki pelanggan jika mereka menemukan daya tarik di perusahaan dan memiliki kognisi positif tentang hal itu. Literatur menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan CCI, dan faktor-faktor tersebut terutama berpusat pada karakteristik perusahaan (homburgdkk.,2009). Karakteristik perusahaan ini mencakup kualitas layanan

(Huang dan Cheng, 2016). Persepsi pelanggan tentang perusahaan terdiri dari serangkaian karakteristik yang saling terkait (Bergami dan Bagozzi, 2000). Perusahaan-perusahaan yang mendorong inovasi teknologi dalam proses mereka menghasilkan dan memberikan *e-service quality* yang sangat baik, yang merangsang proses identifikasi pelanggan (Lin dkk.,2011).

Dalam konteks penelitian ini, jika layanan elektronik bank memfasilitasi pelanggan secara efisien dan memberikan produk dan layanan yang sesuai, maka asosiasi perusahaan yang kuat, daya tarik identitas, dan prestise akan berkembang di antara pelanggan. SIT menyatakan bahwa pelanggan bersedia untuk mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan perusahaan besar yang mampu membantu memfasilitasi pelanggan untuk memulai proses identifikasi diri mereka dan memenuhi kebutuhan untuk membedakan diri dan peningkatan diri. (Bhattacharya dan Sen, 2003). Selain itu, dalam konteks perbankan, *e-service quality* yang efisien dan efektif menghasilkan prestise pelanggan, yang membantu memperkuat nilai diri (Chu dan Li, 2012). Pelanggan cenderung mengidentifikasi dengan perusahaan-perusahaan yang memberikan kualitas layanan premium kepada pelanggan mereka (Hsiaodkk.,2015).

Dalam studi ini, *e-service quality* menyediakan platform bagi pelanggan untuk mengidentifikasi diri mereka. Beberapa studi empiris mengkonfirmasi hubungan antara kualitas layanan dan CCI. Sebuah survei yang dilakukan di sektor perbankan oleh Huang dan Cheng (2016) mengkonfirmasi hubungan antara kualitas layanan dan CCI. Selain itu, He dan Li (2011) dan Lin, dkk (2011), menentukan dampak kualitas layanan terhadap CCI. Mereka mendukung bukti hubungan positif antara dua konstruksi ini. Selanjutnya, penulis Boateng dan Narteh (2016) dan Ahmad dkk (2020), menegaskan bahwa hanya dimensi kolaborasi dan advokasi dari *e-service quality* yang memiliki efek positif pada identifikasi yang efektif. Sebaliknya, interaktivitas dan keterlibatan web tidak memiliki dampak langsung dan positif pada identifikasi afektif. Demikian juga, penulis Ahmad dkk. (2020) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pelanggan di industri makanan. Sebaliknya, Marinkovic dan Obradovic (2015) tidak menemukan dukungan empiris untuk hubungan antara kualitas layanan dan komitmen afektif

(identifikasi) di sektor perbankan ritel. Jadi, akhirnya untuk mengidentifikasi dengan perusahaan yang memiliki citra positif dan menguntungkan dari *e-service quality* dapat lebih memfasilitasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan konsistensi dan pengayaan diri. Dengan pembahasan di atas, penulis mendalilkan hipotesis berikut:

Definisi dan ukuran kualitas layanan yang dirasakan kontroversial dan dapat diperdebatkan (Brady dan Cronin, 2001). Penelitian ini mengadopsi perspektif model paradigma diskonfirmasi (Oliver, 1997) dan mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil perbandingan antara kinerja layanan yang diharapkan dan persepsi kinerja yang sebenarnya. He dan Li (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memperkuat asosiasi perusahaan secara keseluruhan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik identitas perusahaan. Selain itu, interaksi selama pertemuan layanan adalah salah satu dimensi penting dari kualitas layanan yang dirasakan (Brady dan Cronin, 2001). Studi sebelumnya telah menyarankan bahwa perilaku yang lebih menguntungkan dari karyawan garis depan (yaitu kualitas interaksi yang lebih tinggi) meningkatkan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai target pemenuhan identitas sosial (aharne dkk., 2005; Bhattacharya dan Sen, 2003). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap CCI pada PT. Bank Central Asia Tbk.

2.3.2 Hubungan *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty*

Penelitian empiris juga telah berfokus secara eksplisit pada hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas layanan. Dengan menggunakan kerangka kerja multidimensi niat perilaku pelanggan dalam layanan yang diusulkan oleh Zeithaml et. al (1996), beberapa peneliti (misalnya, Alexandris et al., 2002; Bloemer et al., 1999; Boulding et al., 1993; Cronin dan Taylor, 1992; Cronin dan Taylor, 2000) telah meneliti pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap loyalitas individu ini.

Sebagai contoh, Parasuraman dan rekan-rekannya (1991) berpendapat bahwa ada hubungan positif antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan

kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam penelitian lain, Boulding, Karla, Staelin, dan Zeithaml (1993) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan. Menyelidiki faktor penentu elastisitas harga, Bolton dan Myers (2003) menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi elastisitas harga. Dalam konteks yang serupa, Zeithaml dkk. (1996) menawarkan model konseptual dari dampak kualitas layanan pada perilaku tertentu dan menemukan bahwa kualitas layanan secara positif terkait dengan kesediaan untuk membayar lebih. Dengan demikian,

H2. E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada PT. Bank Central Asia Tbk.

2.3.3 Hubungan *E-Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Salah satu variabel yang berkaitan dengan e-WOM yang positif adalah E-Service Quality (Kartika dan Shihab, 2019:199). Swaid dan Wigand (2009:13) mendefinisikan kualitas layanan elektronik (*electronic service quality*) sebagai pemberian layanan kepada pelanggan melalui media elektronik yaitu internet. Perluasan e-Service Quality saat ini sudah merambah tidak hanya melalui website tetapi juga melalui media sosial.

E-service quality mempengaruhi secara signifikan e-word of mouth terutama pada bank-bank yang menyediakan fasilitas dengan penggunaan internet seperti internet banking, sehingga bank harus selalu meningkatkan *e-service quality*, salah satunya dengan cara lebih teliti dan cepat dalam menanggapi masalah yang terjadi pada sistem website atau dengan bersemangat melayani permintaan nasabahnya dan selalu memberikan fitur-fitur yang lebih unggul dari pesaingnya, sehingga E-WOM yang beredar di internet mengenai pelayanan yang diberikan oleh bank tidak negatif. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ika Suhartanti (2018), yang menyatakan semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan suatu perusahaan dalam website maka semakin tinggi pula kemungkinan nasabah akan memberikan E-WOM yang positif. Dengan demikian,

H3. E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada PT. Bank Central Asia Tbk.

2.3.4 Hubungan *Customer-Company Identification* (CCI) dan *Customer Loyalty*

Loyalitas secara konvensional telah digambarkan sebagai komitmen kuat dan dedikasi pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan meskipun ada pengaruh lingkungan atau upaya pemasaran perusahaan dan merek (Oliver Richard, L. *Satisfaction*, 1997). Dalam karya penting Bhattacharya dan Sen (2003), telah ditegaskan bahwa begitu pelanggan mengidentifikasi diri mereka dengan perusahaan, maka mereka menunjukkan tanggapan yang menguntungkan perusahaan. Perilaku dalam peran dan perilaku ekstra peran yang positif dari pelanggan hanyalah dua jenis dari tanggapan yang mendukung perusahaan. Pelanggan yang teridentifikasi cenderung menunjukkan niat pembelian ulang dan perilaku loyalitas. Di sektor perbankan, Fatma dan Rahman (2016) mengkonfirmasi hubungan positif antara CCI dan niat beli. Demikian juga, Pérez dan Rodriguez del Bosque (2015) dan Moisescu, dkk. (2020) juga mengkonfirmasi bahwa CCI secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

Berdasarkan prediksi pada teori identitas sosial di mana pelanggan dengan identifikasi yang lebih kuat memiliki lebih banyak niat untuk mendukung merek komersial, maka tidak mengherankan jika kita mengharapkan dampak positif dari identifikasi pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyak penelitian yang dilakukan di bidang ini mengkonfirmasi hubungan ini (Lee et al., 2012; Marin et al., 2009). Dengan demikian,

H4. *Customer-Company Identification* (CCI) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Central Asia Tbk.

2.3.5 Hubungan *Customer-Company Identification* (CCI) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Penelitian sebelumnya tentang perilaku organisasi, pemasaran, dan manajemen (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya & Sen, 2003, 2004; Bhattacharya et al., 1995;

Dutton et al., 1994; Fombrun & van Riel, 2003; Gruen, Summers, & Acito, 2000; Mael & Ashforth, 1992) telah menunjukkan bahwa sejauh mana individu mengidentifikasi diri dengan organisasi mempengaruhi jenis perilaku suportif yang mungkin mereka tampilkan yang dapat menguntungkan organisasi. Bhattacharya dan Sen (2003) berpendapat bahwa ketika pelanggan mengidentifikasi dengan perusahaan, mereka menjadi "juara perusahaan" dan dengan antusias mempromosikan perusahaan dan produknya kepada orang lain (hal. 76). Fombrun dan van Riel (2003) mengemukakan bahwa semakin banyak pelanggan mengidentifikasi dengan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku yang mendukung perusahaan.

Ahearne et al. (2005) secara empiris menunjukkan bahwa semakin kuat CCI, semakin sering pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan yang mengidentifikasi dengan perusahaan mengekspresikan identifikasi mereka dengan melakukan perilaku peran tambahan, seperti terlibat dalam kegiatan WOM, merekrut pelanggan, menyarankan ide-ide perbaikan kepada perusahaan, dan berkomunikasi secara proaktif tentang masalah yang diantisipasi (Bettencourt, 1997; Gruen et al., 2000). Bhattacharya dan Sen (2004) juga menekankan WOM positif sebagai salah satu hasil perilaku penting dari CCI.

H5. *Customer-Company Identification* (CCI) berpengaruh positif terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada PT. Bank Central Asia Tbk.

2.3.6 Peran *Customer-Company Identification* (CCI) Memediasi *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty*

Loyalitas seseorang dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dari perusahaan, baik itu pelayanan umum maupun layanan *online*. Sebuah layanan yang diberikan kepada pelanggan dan melebihi ekspektasi pelanggannya, pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Djatmiko (2016) yang menunjukkan bahwa e-customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. Messakh (2016) yang juga menyatakan bahwa e-service

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut terjadi dikarenakan pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Literatur pemasaran secara umum mendukung gagasan bahwa *Customer Company Identification* (CCI) mengarah pada berbagai bentuk perilaku loyalitas (Ahearne dkk., 2005; Bhattacharya dan Sen, 2003; Homburg dkk., 2009; Marin dkk., 2009; Romani dkk., 2013). Lebih spesifik lagi, Ahearne dkk. (2005) menyarankan bahwa begitu konsumen mengidentifikasi diri dengan sebuah perusahaan, membeli kembali produk/jasa perusahaan dipandang sebagai semacam realisasi ekspresi diri. Homburg dkk (2009) menunjukkan hubungan positif antara CCI dan loyalitas. Dalam penelitian ini, kami mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai loyalitas sikap dan sikap positif konsumen terhadap perusahaan (Yi dan Jeon, 2003), dan mengusulkan bahwa CCI secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan prediksi teori identifikasi sosial bahwa konsumen dengan CCI yang lebih kuat cenderung lebih terlibat dalam kegiatan *pro-brand* (He dan Li, 2011), tidak mengherankan jika CCI diharapkan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

H6. Customer Company Identification (CCI) memediasi *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty* pada PT. Bank Central Asia Tbk.

2.3.7 Peran *Customer-Company Identification* (CCI) Memediasi *E-Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Teori identitas sosial telah banyak digunakan oleh para sarjana yang berbeda untuk menjelaskan perilaku konsumen. Media sosial telah muncul sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari setiap orang, yang telah sangat meningkatkan kesadaran orang akan pilihan mereka. Media ini memfasilitasi pengguna dengan lingkungan yang ramah. Ini juga digunakan oleh organisasi untuk berbagi informasi mengenai produk, umpan balik konsumen, dan berkomunikasi dengan individu dan publik. Secara khusus, jaringan semacam ini digunakan oleh sejumlah bisnis dengan ukuran dan jenis yang beragam untuk menyampaikan partisipasi masyarakat mereka dengan lebih baik. Mengikuti teori identitas sosial, konsumen dengan CCI yang stabil lebih mungkin untuk mengambil bagian dalam perilaku

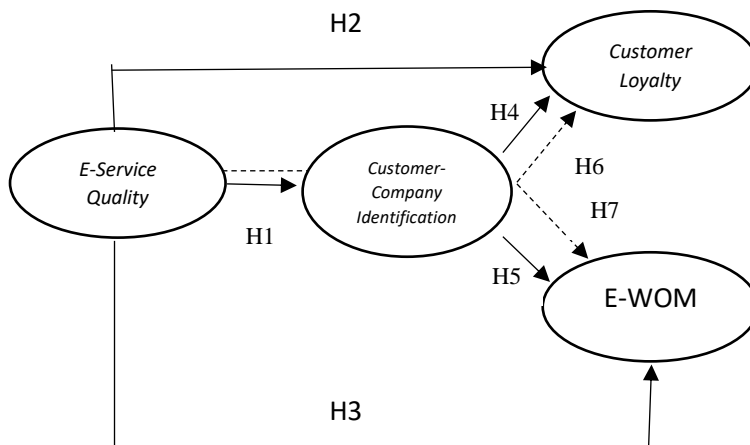
peran diskresioner, seperti evaluasi merek yang positif, mendorong produk dari merek yang berkelanjutan, dan meningkatkan tingkat loyalitas merek mereka. Dengan cara yang sama, ketika konsumen mulai mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu, mereka diharapkan untuk mempromosikan merek tersebut karena mereka merasa kuat sebagai anggota kelompok sosial (organisasi). Dengan demikian mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain di platform media sosial yang berbeda dan menggunakan eWOM positif.

Berdasarkan prediksi teori identitas sosial (Tajfel dan Turner, 1979), konsumen dengan tingkat identifikasi C-C yang kuat cenderung terlibat dalam perilaku peran ekstra, seperti evaluasi positif terhadap perusahaan, mendukung produknya dan loyalitas merek. (Ahearne et al, 2005; Bhattacharya dan Sen, 2003). Jika konsumen mengidentifikasikan diri mereka dengan perusahaan atau merek, mereka cenderung membuat rekomendasi positif tentang perusahaan atau merek tersebut (Algesheimer et al., 2005) dan memberikan WOM positif (Arnett et al., 2003). Dengan cara yang sama, ketika konsumen mulai mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu, mereka diharapkan untuk mempromosikan merek tersebut karena mereka merasa kuat sebagai anggota kelompok sosial (organisasi). Dengan demikian mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain di platform media sosial yang berbeda dan menggunakan eWOM positif (J.Romero dan Ruiz-Equihua, D., 2020). Platform media sosial memungkinkan orang untuk mengambil bagian dalam lingkungan kolaboratif dan ko-kreatif, selain menyediakan banyak cara bagi organisasi untuk berhubungan dengan konsumen mereka dan membangun kepercayaan dan hubungan dengan mereka. Ada kemungkinan bahwa sebagian dari keinginan konsumen untuk mendiskusikan bisnis yang membuat mereka puas karena memiliki pelayanan yang baik bergantung pada identifikasi mereka dengan organisasi karena memuaskan harga diri mereka sebagai konsumen dari organisasi yang mempunyai kualitas layanan yang baik. Literatur sebelumnya belum membahas secara mendalam terkait hal ini. Dengan demikian,

H7. Customer Company Identification (CCI) memediasi *E-Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada PT. Bank Central Asia Tbk.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian hubungan keterikatan antar variabel penelitian dan rumusan hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan gambar konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Dikembangkan penulis untuk kebutuhan penelitian (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Dantes (2012), hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:63), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga setelah kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian dan analisis data. Berdasarkan uraian masalah yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap CCI pada PT. Bank Central Asia Tbk.

H2. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Central Asia Tbk.

H3. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada PT. Bank Central Asia Tbk.

H4. *Customer-Company Identification* (CCI) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Central Asia Tbk.

H5. *Customer-Company Identification* (CCI) berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada PT. Bank Central Asia Tbk.

H6. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer-Company Identification* (CCI) sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Central Asia Tbk.

H7. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan *Customer-Company Identification* (CCI) sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Central Asia Tbk.