

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Definisi Layanan

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:209), layanan adalah bentuk tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Menurut R.A Supriyono dalam Indrasari (2019:57) layanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah suatu bentuk tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada yang tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang. Layanan ini melibatkan kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan harapan bisa menciptakan kesan positif bagi konsumen tersebut. Dengan pelayanan yang baik, konsumen cenderung merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Dengan kata lain, pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Karakteristik Layanan

Karakteristik layanan adalah sifat dari layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang fungsinya untuk membedakan suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018:258), ada empat poin karakteristik layanan, yaitu:

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan, dilihat, didengar, atau dicium sebelum pelanggan menerima layanan.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, baik itu manusia maupun mesin. Pemberi layanan menjadi bagian integral dari proses penyediaan layanan, dan pelanggan berperan aktif dalam proses tersebut.

3) Bervariasi (*variability*)

Layanan memiliki tingkat variasi yang tinggi karena bergantung pada siapa, kapan, di mana, dan bagaimana layanan disediakan.

4) Mudah lenyap (*perishability*)

Layanan adalah sesuatu yang dirasakan secara langsung, maksudnya tidak dapat disimpan. Saat permintaan sedang stabil masalah kegagalan layanan tidak menjadi masalah. Namun, ketika permintaan tidak stabil, perusahaan jasa sering mengalami masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Kualitas Layanan Elektronik

a. Definsi Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Zeithaml (2018:79) kualitas layanan elektronik di definisikan sebagai sejauh mana sebuah website dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Menurut Chase et al., dalam Salsabila et al., (2023) kualitas layanan elektronik adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien.

Menurut Santos dalam Wulanda (2023) kualitas layanan elektronik diartikan evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar virtual.

Berdasarkan dari beberapa definisi kualitas layanan elektronik di atas, kualitas layanan elektronik adalah kemampuan sebuah website dalam menyediakan pengalaman belanja online yang efisien, efektif, dan berkualitas. Ini mencakup semua aspek dari proses belanja, pembelian, dan pengiriman, serta diukur melalui evaluasi dan penilaian keseluruhan konsumen terhadap keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan oleh situs tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik adalah ukuran dari sejauh mana sebuah platform online memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dalam melakukan aktivitas belanja secara digital.



b. Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Zeithaml (2017:92), ada tujuh dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan suatu situs web, yaitu:

1. Efisiensi: Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses serta menggunakan situs.
2. Pemenuhan: Sejauh mana janji-janji situs terpenuhi terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan barang.
3. Ketersediaan Sistem: Fungsi teknis situs yang berjalan dengan baik.
4. Privasi: Tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang diberikan oleh situs.
5. Daya Tanggap: Kemampuan situs dalam menangani masalah dan pengembalian dengan efektif.
6. Kompensasi: Sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan untuk mengatasi masalah.
7. Kontak: Ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. E-Wom

a. Definisi E-Wom

Menurut Henning-Thurau et.al dalam Aynie et.al (2021) *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Menurut Wangsa, et al. dalam Rizky, et al. (2023) *electronic word of mouth (e-wom)* adalah komunikasi antar konsumen melalui media *online* dengan memberi



pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami.

Menurut Julilvand dan Samiei dalam Arsyalan dan Ariyanti (2019), *electronic word of mouth (e-wom)* adalah Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa e-wom merupakan suatu fenomena dimana konsumen, baik aktual, potensial, maupun sebelumnya, memberikan pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau perusahaan melalui media internet. Hal ini melibatkan komunikasi antar konsumen secara *online*, dimana pengalaman pribadi menjadi dasar untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk yang dapat mendorong konsumen menyebarkan informasi, baik tentang produk, layanan, atau konten tertentu, kepada orang lain melalui platform *online*. Secara keseluruhan, e-wom mencerminkan dampak dan pengaruh dari pernyataan konsumen terhadap persepsi orang lain pada suatu produk atau perusahaan.

b. Dimensi E-Wom

Menurut Goyette et al. Dalam Lavenia Hariono (2018) *e-wom* terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu

1. *Intensity* menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*, didefinisikan sebagai pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif, meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

4. *Content* menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

- a. Informasi Variasi produk.
- b. Informasi kualitas produk.
- c. Informasi keunggulan produk.
- d. Informasi mengenai keamanan bertransaksi

c. Indikator *E-Wom*

Indikator *e-wom* menurut Thureau et al. dalam Faza (2018) terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut :

1) *Platform assistance*

platform assistance adalah kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan

2) *Venting negative feelings*

venting negative feelings adalah keinginan konsumen dalam mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produk atau perusahaan.

3) *Concern for other consumers*

concern for other consumers adalah keinginan tulus untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4) *Extraversion/positive self-enhancement*

extraversion/positive self-enhancement adalah keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5) *Social benefits*

social benefits adalah keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6) *Economic incentive*

economic incentives adalah keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7) *Helping the company*

helping the company adalah keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan

8) *Advice seeking*

advice seeking adalah keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:177) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan berdasarkan merek yang paling disukai.

Menurut Fahmi dalam Tua et.al (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.



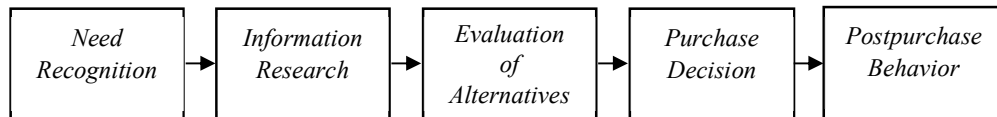
Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen berdasarkan informasi yang diperoleh untuk memutuskan pembelian suatu jenis produk atau merek tertentu, yang dipilih dari beberapa alternatif yang tersedia, sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022:91) proses keputusan pembelian memiliki

5 tahap yang dijelaskan pada gambar 2.1

Gambar 2. 1
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller (2022:91)

- Need Recognition* (Mengenal Masalah), pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal etika seseorang dalam keadaan normal
- Information Search* (Pencarian Informasi), Konsumen yang tertarik mungkin atau bahkan tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen memiliki dorongannya kuat dan produk yang memuaskan sudah sesuai, kemungkinan besar konsumen tersebut akan membelinya.
- Evaluation of Alternatives* (Penilaian Alternatif) konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.



- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.
- e. *Post Purchase Decision* (Perilaku Setelah Membeli), Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Dalam tahap ini ekspektasi konsumen saling berhubungan dengan realita tentang kondisi barang atau jasa.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Ananda (2023) terdapat empat indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Kemantapan pada produk,
Pada saat melakukan sebuah pembelian konsumen akan memilih satu dari berbagai alternative pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan, baik dari segi mutu, kualitas dan faktor lainnya yang akan memberikan dampak pada kemantapan pilihan produk oleh konsumen.
2. Kebiasaan pembelian produk,
Kebiasaan dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk yang sama karena produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan manfaat produk sudah dirasakan sehingga konsumen tidak tertarik pada produk lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
Yaitu memberitahukan, menyarankan atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut dapat dipercaya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Melakukan pembelian ulang,

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pertama kemudian melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya karena adanya manfaat yang diperoleh atas produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Ni Luh Putu Indiani, dan Dewa Ayu Ciska Radika Devi (2023)	Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19	Kualitas pelayanan elektronik (e-service quality), promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Ram Dwi Wicaksono (2022)	Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Syariah Bank Jago Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Wilayah Kota Bekasi)	E-service quality berpengaruh langsung terhadap keputusan.
3	Muhammad Bagas Wicaksono, Diana Triwardhani, Heni Nastiti (2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri Di Jakarta Selatan	Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
4	Heri Kurniawan (2021)	Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt. Aerotravel Indonesia Di Bandar Lampung	Digital Marketing dan Ewom Berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
5	Desak Made Febri Purnama	Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap	Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas layanan berpengaruh



	Sari, Ketut Gede Sri Dwiya (2018)	Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek	terhadap keputusan penggunaan.
6	Dania Rifdah (2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E – Wom) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bank Jago Di Kota Bogor	E-Wom Berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

6 Kerangka Pemikiran

a. Hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Keputusan Penggunaan

Kualitas layanan elektronik dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi konsumen dan memiliki potensi untuk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen dalam memilih suatu merek dan menggunakannya. Dalam konteks ini, pengalaman positif terkait dengan kualitas layanan elektronik dapat membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Indiani dan Dewa Ayu Ciska Radika Devi (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ram Dwi Wicaksono (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



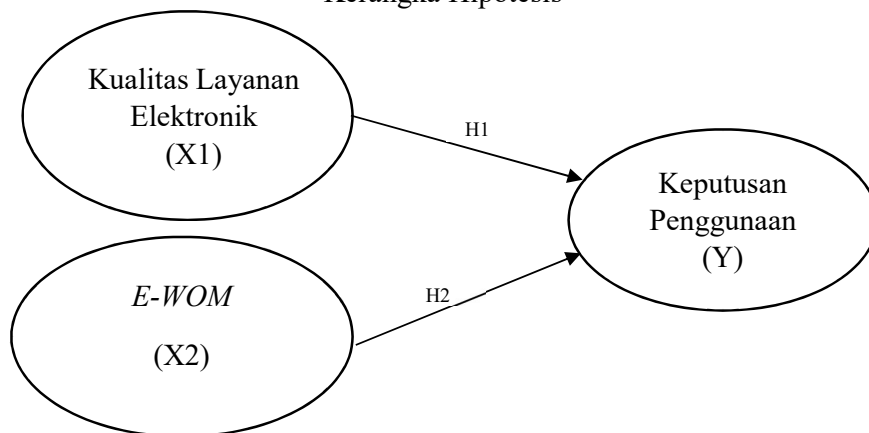
b. Hubungan antara *E-wom* dengan Keputusan Penggunaan

E-wom dapat dikatakan sebagai salah satu faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk. *E-wom* dianggap sebagai salah satu sarana yang mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi dan ulasan mengenai produk melalui media digital yang mereka gunakan. Konsumen cenderung lebih percaya dengan melihat informasi dan ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Apabila suatu merek memiliki banyak ulasan positif, hal ini dapat diartikan bahwa merek tersebut memiliki kualitas layanan yang baik dan mendapat penerimaan positif dari banyak orang. Oleh karena itu, semakin tinggi keterlibatan dengan *e-wom*, keputusan penggunaan produk tersebut kemungkinan juga akan meningkat.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Kurniawan (2021) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dania Rifdah (2023) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Gambar 2.1

Kerangka Hipotesis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Hipotesis

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan teori-teori dan kerangka pemikiran yang telah jelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank Jago

H2 : *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank Jago

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.