

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PEGIPEGI DI INDONESIA)

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON E-CUSTOMER SATISFACTION AND E-CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON PEGIPEGI CUSTOMERS IN INDONESIA)

Vellan Ariefandi¹, Puspita Kencana Sari, S.Kom, MTI²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ariefandivellan95@gmail.com, ²puspita.kencana@gmail.com

Abstrak

Kualitas layanan secara elektronik merupakan elemen yang paling utama dalam membuat suatu layanan yang baik. Adanya kualitas layanan secara elektronik akan mempermudah pelanggan dalam membeli suatu produk. Saat layanan itu baik akan membuat pelanggan merasa puas dalam memilih suatu layanan dan mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk dengan layanan yang baik secara berulang. Dengan pengelolaan yang baik, suatu perusahaan dapat menciptakan suatu layanan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 responden dimana populasi pada Pegipegi.com tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada *website* Pegipegi.com. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan khususnya mengenai *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Loyalty*

Abstract

Quality of service is the most important element in good service. The existence of the quality of services electronically will facilitate customers in its products. When the service is good, it will make customers feel satisfied in choosing a service and encourage customers to buy a product with good service repeatedly. With good management, companies can develop services that will increase customer satisfaction and build customer loyalty.

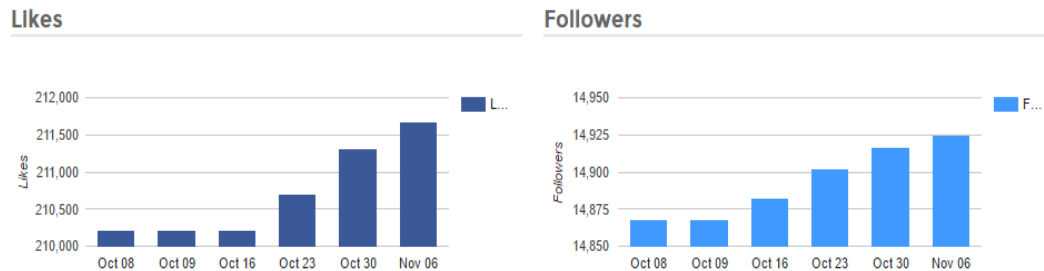
The number of samples in this study was 384 respondents where the population on Pegipegi.com is unknown. This research uses descriptive analysis technique and structural equation model (SEM). The results showed that indirectly the quality of e-service has a positive and significant effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction on Pegipegi.com website. It is expected that this research can give positive feedback for the company especially about e-service quality, e-customer satisfaction, and e-customer loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Berkembangnya dunia teknologi di Indonesia saat ini mengalami peningkatan cukup tinggi yang menyebabkan munculnya bisnis-bisnis *start up* baru. Bisnis ini juga bergeser ke arah lebih maju yang menyebabkan transaksi jual beli tidak lagi secara tradisional. Perdagangan ini disebut juga dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Ini juga termasuk *e-business* yang ada di dalamnya dengan layanan berbasis internet (*e-services*) khususnya biro perjalanan online yang mulai mendominasi konsumen. Dengan memanfaatkan internet yang berkembang dan *smartphone* yang semakin banyak dan murah memudahkan para pengguna untuk mengakses website dan memesan sesuai dengan tujuan mereka.

E-business dalam hal ini jasa *travelling agent* atau biro perjalanan online memudahkan konsumen memesan dan mencari informasi tujuan yang diinginkan, harga, sampai jarak tempuh serta mencari tempat tinggal (penginapan) pada website yang dituju, tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi untuk pergi dan mencari informasi. Namun, reservasi online juga mempunyai risiko yang berdampak negatif. Dalam website Pegipegi.com, memiliki kenaikan dalam *rank* dan pengikut dari Pegipegi.com semakin meningkat, seperti pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Statistik Media Sosial Pegipegi.com

Sumber : <http://startuprankings.com>, 2017 (07 November 2017)

Namun demikian, masih banyak keluhan yang diadukan oleh konsumen Pegipegi.com yang melakukan reservasi online melalui website Pegipegi.com mengenai tidak adanya konfirmasi, pelayanan yang kurang, dan website yang tidak dapat digunakan, serta tempat reservasi tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan. Hal ini tentu saja akan mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dan akan mempengaruhi konsumen lainnya saat akan melakukan reservasi online dan menjadikan pelanggan tidak akan memberikan loyalitasnya sebagai pelanggan. Jadi, penelitian ini melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada konsumen Pegipegi.com sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan melakukan transaksi kembali pada website Pegipegi.com.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui *e-service quality* pada Pegipegi.com.
2. Untuk mengetahui *e-customer satisfaction* Pegipegi.com.
3. Untuk mengetahui *e-customer loyalty* Pegipegi.com.
4. Untuk mengetahui *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada Pegipegi.com.
5. Untuk mengetahui *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Pegipegi.com.
6. Untuk mengetahui *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Pegipegi.com.
7. Untuk mengetahui *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* pada Pegipegi.com.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 E-Service Quality

Menurut Swaid & Wigand [1] ada enam dimensi dalam *e-service quality*, yaitu:

- a. *Website Usability* (Kegunaan Web)
- b. *Information Quality* (Kualitas Informasi)
- c. *Reliability* (Kehandalan)
- d. *Responsiveness* (Daya tanggap)
- e. *Assurance* (Jaminan)
- f. *Personalization* (Personalisasi)

2.2 E-Customer Satisfaction

Menurut Anderson & Srinivasan dalam Hur *et al* [2] dalam nada yang sama, mengacu pada “kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya” dengan sebuah *website*. Item yang digunakan adalah:

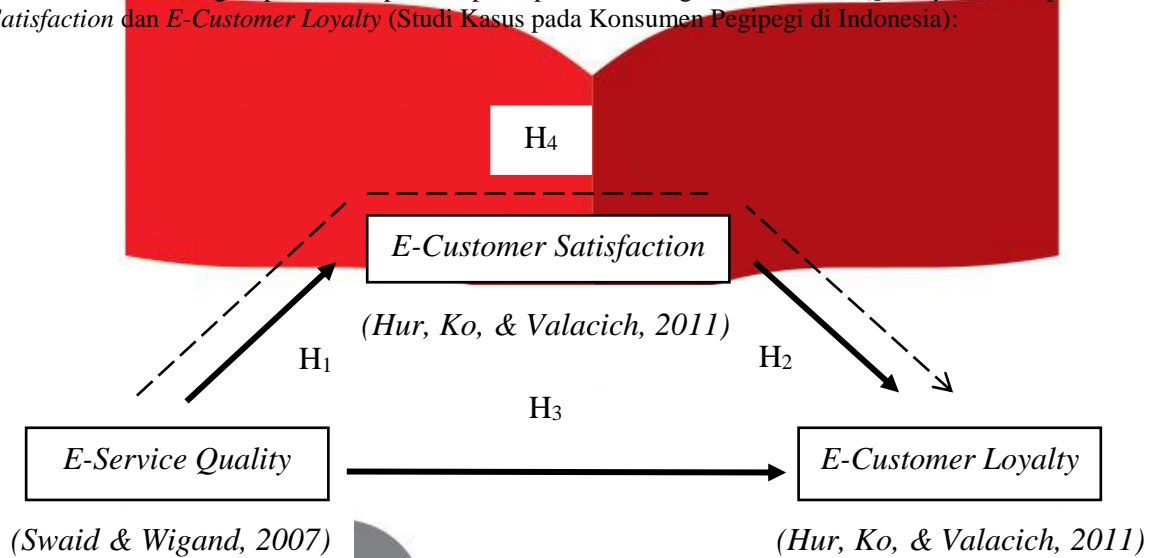
1. Pelanggan merasa puas dengan keputusannya untuk menggunakan situs.
2. Pelanggan berpikir melakukan hal yang benar ketika ia memutuskan untuk menggunakan situs.
3. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa sangat puas dengan situs ini.

2.3 E-Customer Loyalty

Anderson dan Srinivasan dalam Hur *et al.*, [2] mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Item yang digunakan adalah:

1. Pelanggan telah berulang kali menemukan bahwa *website* lebih baik daripada lainnya.
2. Pelanggan terus mendukung semua penawaran yang diberikan situs ini sebelum lainnya.
3. Pelanggan selalu memilih untuk menggunakan situs ini dalam preferensi untuk orang lain.

Berikut kerangka pemikiran penulis pada penelitian Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Konsumen Pegipegi di Indonesia):



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hur, Ko, & Valacich, 2011

2.4 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kausal dengan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden, karena populasi tidak diketahui. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan agar alat pengukur dapat menunjukkan apa yang ingin diukur dan menghasilkan pengukuran yang sama dan konsisten. Skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 4 alternatif jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel *E-Service Quality* (X), *E-Customer Satisfaction* (Y1), dan *E-Customer Loyalty* (Y2). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS yang terdiri dari uji *outer model* dan *inner model*.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *e-service quality* memiliki persentase rata-rata sebesar 77,49%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *e-service quality* pada *website* Pegipegi.com sudah baik, namun masih kurang dari 100%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kinerja dengan ekspektasi pelanggan yang berarti pihak Pegipegi dapat meningkatkan layanannya agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Secara keseluruhan variabel *e-customer satisfaction* memiliki persentase rata-rata sebesar 78,71%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *e-customer satisfaction* pada *website* Pegipegi.com sudah baik, namun masih kurang dari 100%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kinerja dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini berarti pihak Pegipegi dapat meningkatkan layanan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dan pelanggan akan merasa puas telah memilih Pegipegi.

Secara keseluruhan variabel *e-customer loyalty* memiliki persentase rata-rata sebesar 77,73%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *e-customer loyalty* pada *website* Pegipegi.com sudah baik.

3.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Hengky Latan [3], model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous variable* dengan banyak indikator.

3.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Convergent Validity

Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki kriteria *convergent validity* apabila item-item yang secara teori dinyatakan untuk mengukur variabel yang sama, maka hasil pengukuran harus berkorelasi tinggi, korelasinya harus lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi dengan item-item untuk mengukur variabel yang berbeda, karena secara teori juga dikatakan berbeda atau item-item yang dipakai untuk mengukur suatu faktor yang sama, maka item-item tersebut harus memiliki nilai yang menunjukkan bahwa item-item tersebut bersatu (*converge*) satu dengan yang lainnya. Menurut Hair *et al.*, dalam Indrawati [4], untuk menguji validitas konvergen melalui nilai *loading factor*, nilai yang dimiliki sekurang-kurangnya 0,5 untuk menunjukkan bahwa suatu item dalam suatu faktor memiliki *convergent validity*.

Tabel 3.1 Nilai *Loading Factor* (LF)

Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor
IQ1	0,5783	WU1	0,4416	REL2	0,6789
IQ2	0,6424	WU2	0,5425	REL3	0,5783
IQ3	0,5774	WU3	0,6543	REL4	0,6737
IQ4	0,6812	WU4	0,6459	REL5	0,6797
IQ5	0,6769	WU5	0,6766	REL6	0,6814
IQ6	0,5662	WU6	0,6414	REL7	0,5810
IQ7	0,7032	REL1	0,6681	REL8	0,6162
Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor
RES1	0,6036	ASS2	0,6275	eCS2	0,7559
RES2	0,6424	ASS3	0,6402	eCS3	0,7797
RES3	0,6578	ASS4	0,6850	eCL1	0,6640
RES4	0,6441	ASS5	0,5881	eCL2	0,8183
RES5	0,7078	PER1	0,6740	eCL3	0,8495
RES6	0,6665	PER2	0,6125		
RES7	0,5785	PER3	0,6143		
ASS1	0,6200	eCS1	0,7806		

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Hasil uji validitas konvergen melalui *loading factor* pada Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa item yang dinyatakan valid berjumlah 41 item dan terdapat 1 item yang tidak valid dikarenakan nilai $< 0,5$.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Hair *et al.*, dalam Indrawati [4], AVE merujuk pada nilai yang menunjukkan bahwa kumpulan item yang mengukur suatu variabel bersatu atau tidak yang artinya memiliki *convergent validity* atau tidak.

Tabel 3.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Service Quality</i>	0,5082
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,5962
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,6107

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Pada Tabel 3.2 terlihat bahwa semua variabel memiliki AVE lebih besar dari 0,5 yang berarti dapat dikatakan memiliki *convergent validity*.

3. Discriminant Validity

Setelah melakukan validitas konvergen kemudian dilakukan validitas diskriminan. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan memiliki *discriminant validity* apabila konstruk atau variabel itu benar-benar berbeda dengan konstruk atau variabel yang lain.

Tabel 3.3 Korelasi antar Variabel dan Akar Nilai AVE Tiap Variabel

Variabel	<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>
<i>E-Customer Loyalty</i>	1,0000		
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,6425	1,0000	
<i>E-Service Quality</i>	0,7202	0,7044	1,0000

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Pada Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada tiap variabel lebih besar dari akar nilai korelasi yang berarti alat ukur memiliki *discriminant validity*.

4. Reliability Test

Untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing konstruk penelitian ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* masing-masing konstruk.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,9600	0,9571
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,8158	0,6613
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,8231	0,6798

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

3.2.1 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square (R^2)

Tabel 3.5 Nilai R-Square

Variabel	R^2
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,4963
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,5550

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

R-square yang bernilai sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,333 berarti sedang, dan 0,19 berarti lemah. Dengan melihat Tabel 3.5, nilai *r-square* dari *e-customer satisfaction* adalah 0,4963 atau 49,63% yang berarti variabel *e-*

customer satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 49,63% dan sisa 50,37% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, nilai ini dianggap sedang karena berada di atas 0,333. Kemudian nilai *r-square* dari *e-customer loyalty* sebesar 0,5550 atau 55,50% yang berarti variabel *e-customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 55,50% dan sisa 44,50% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, nilai ini dianggap sedang karena berada di atas 0,333.

2. Path Coefficient dan T-Statistics

Untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh atau tidak dan bagaimana arah hubungan yang dimiliki dapat dilihat dari nilai T_{hitung} dan *path coefficients* yang dimiliki. *Path coefficients* harus memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari 1,96 (nilai didapatkan dari T_{tabel} dengan *confidence level* 0,05).

Tabel 3.6 Path Coefficient dan Nilai T_{hitung}

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics</i> (O/STERR)	Keterangan
<i>E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction</i>	0,7045	19,0501	H₁ Diterima
<i>E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty</i>	0,2682	2,9871	H₂ Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Customer Loyalty</i>	0,5313	6,7982	H₃ Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Customer Loyalty</i> (Secara tidak langsung melalui <i>e-customer satisfaction</i>)	0,7203	22,1421	H₄ Diterima

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil Penelitian terhadap *e-service quality* yang dimiliki Pegipegi.com berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 77,49%. Hasil tersebut dapat diketahui berdasarkan presentase rata-rata skor keseluruhan tanggapan responden terhadap *e-service quality* yang digambarkan dengan garis kontinu. Selain itu item yang terkait dengan *e-service quality* yang mendapatkan nilai tertinggi adalah item yang terkait dengan pernyataan “Website Pegipegi memberikan perhatian yang personal” pada sub-variabel *Personalization* dan item yang mendapatkan nilai terendah adalah item yang terkait dengan pernyataan “Alamat email website Pegipegi terpajang dimanapun” pada sub-variabel *responsiveness*.
- 2) Hasil Penelitian terhadap *e-customer satisfaction* yang dimiliki Pegipegi.com berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 78,71%. Hasil tersebut dapat diketahui berdasarkan presentase rata-rata skor keseluruhan tanggapan responden terhadap *e-customer satisfaction* yang digambarkan dengan garis kontinu. Selain itu item yang terkait dengan *e-customer satisfaction* yang mendapatkan nilai tertinggi adalah item yang terkait dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan keputusan saya menggunakan website Pegipegi” dan item yang mendapatkan nilai terendah adalah item yang terkait dengan pernyataan “Saya berpikir melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan website Pegipegi”.

- 3) Hasil Penelitian terhadap *e-customer loyalty* yang dimiliki Pegipegi.com berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 77,73%. Hasil tersebut dapat diketahui berdasarkan presentase rata-rata skor keseluruhan tanggapan responden terhadap *e-customer loyalty* yang digambarkan dengan garis kontinu. Selain itu item yang terkait dengan *e-customer loyalty* yang mendapatkan nilai tertinggi adalah item yang terkait dengan pernyataan “Saya memilih untuk menggunakan *website* Pegipegi dalam preferensi orang lain” dan item yang mendapatkan nilai terendah adalah item yang terkait dengan pernyataan “Saya telah berulang-kali menemukan bahwa *website* Pegipegi lebih baik daripada lainnya”.
- 4) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction* Pegipegi.com. Artinya nilai kepuasan pelanggan akan semakin tinggi ketika perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik.
- 5) *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty website* Pegipegi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Pegipegi.com akan meningkatkan loyalitas pelanggan Pegipegi.com.
- 6) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* Pegipegi.com. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dimiliki Pegipegi.com akan meningkatkan loyalitas pelanggan Pegipegi.com.
- 7) Secara tidak langsung *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* Pegipegi.com. Ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dimiliki Pegipegi.com akan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Wigand, R., & Swaid, S. (2007). Measuring Web-based Service Quality: The Online Customer Point of View. *AMCIS 2007 Proceedings*, 1-13
- [2] Hur, Youngjin, Ko, Jae Yong, Valacich, Joseph. (2011). *A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty*. *Journal of Sport Management*. 458-473
- [3] Latan, Hengky. (2013). *Model Persamaan Struktural: Teori Implementasi Amos 21.0*. Bandung: Alfabeta
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama