
ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN INTERNET INDIHOME

Lia Arisyanti Ndun
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
liaarisyanti@gmail.com

Abstract : The purpose of this study was to analyze the effect of e-service quality and perceived value towards customer satisfaction and its impact towards customer loyalty for IndiHome customers and internet service customers. Using random sampling technique, the questionnaire was well-collected and was used in data processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Smart PLS program. This analysis was conducted on 135 respondents as customers of IndiHome's internet service. Variables that are used in this study were e-service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. Based on the results of the study, it was found that e-service quality and perceived value have influence towards customer satisfaction, customer satisfaction have strong influence towards customer loyalty, yet e-service quality and perceived value have weak indirect influence towards customer loyalty.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *customer loyalty* bagi pelanggan layanan internet IndiHome Indonesia. Dengan teknik *random sampling*, kuesioner berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart PLS. Analisis ini dilakukan terhadap 135 responden baik pelanggan layanan internet IndiHome. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-service quality*, *perceived value* pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, namun *e-service quality* dan *perceived value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Keywords: e-service quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, structural equation model.

PENDAHULUAN

Dengan munculnya internet sebagai media yang sangat penting bagi masyarakat, IndiHome hadir sebagai layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan berbagai konten. Menurut hasil penelitian sebelumnya, variabel *e-service quality* dan *perceived value* pelanggan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian akan berdampak pada loyalitas pelanggan, khususnya pelanggan dan calon pelanggan layanan digital IndiHome sebagai salah satu platform penyedia layanan internet terbesar di Indonesia. layanan di bawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM Group) yang telah memiliki akreditasi tinggi.

Tinjauan Literatur

E-Service Quality

Dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:56), Lovelock dan Wright (2007:98), dari sepuluh dimensi *e-service quality* yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi yang dikenal sebagai ESERVQUAL, yaitu:

- *Reliability* (kehandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- *Empathy* (Empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Perceived Value

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Menurut Sweeney dan Soutar (2010:8) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

- *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
- *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
- *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Customer Satisfaction

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Terdapat empat (4) indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu;

- *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
- *Ghost Shopping / Mystery Shopping* (Pembeli Bayangan)
Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa ghost shoppers untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta melaporkan temuan - temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.
- *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang lari)
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan / penyempumaan selanjutnya.

- Customer Satisfaction Survey (Survei Kepuasan Pelanggan)
Pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan secara nasional oleh masing - masing negara dengan mengembangkan indeks kepuasan pelanggan secara nasional untuk barang dan jasa sebagai bentuk kepedulian produsen dan pentingnya kepuasan pelanggan.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Menurut Griffin (2003:22) jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu:

Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

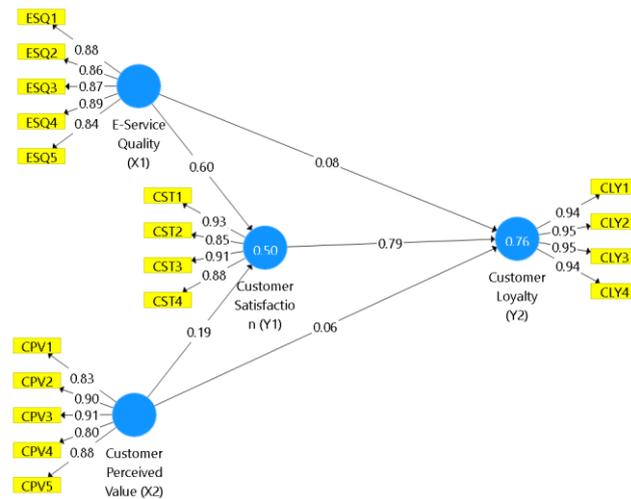
- Mengetahui apakah *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- Mengetahui apakah *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- Mengetahui apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.
- Mengetahui apakah *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.
- Mengetahui apakah *Perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) dengan menggunakan program Smart Partial Least Square (SmartPLS) guna menguji pengaruh dan hubungan antara variabel *e-service quality*, variabel *perceived value*, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas



Hasil Olah Data Untuk Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel e-service quality sebagai variabel X1 merupakan variabel yang valid untuk mengukur konstruksi kepuasan pelanggan dengan nilai outer loading 0,6, namun tidak valid untuk mengukur konstruksi loyalitas pelanggan secara langsung, karena memiliki nilai outer loading hanya 0,08. Demikian juga untuk variabel Perceived Value, merupakan variabel yang kurang valid untuk mengukur konstruksi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai outer loading masing-masing 0,19 dan 0,06.

Uji Reliabilitas

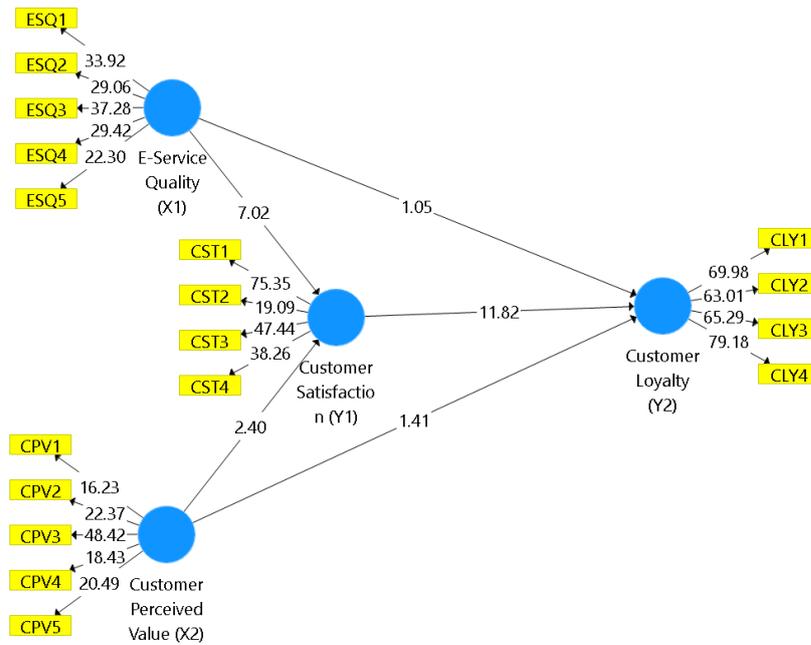
Masing-masing variabel yang diuji menunjukkan nilai yang dapat dilihat sebagai berikut:

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty (Y2)	0.960	0.971	0.894
Customer Perceived Value (X2)	0.916	0.937	0.749
Customer Satisfaction (Y1)	0.915	0.940	0.798
E-Service Quality (X1)	0.917	0.938	0.750

Dari hasil uji variabel pada tabel di atas, setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,60 yang artinya menunjukkan setiap variabel merupakan instrumen yang reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji t dan Analisis Jalur

Uji signifikansi pengaruh parsial atau disebut juga dengan Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Hasil Olah Data Untuk Uji t

Untuk menguji hubungan antar variabel baik itu secara langsung ataupun tidak langsung sehingga nantinya akan terlihat total pengaruh dari variabel-variabel yang diuji, dilakukan analisis path dengan dua persamaan struktural yaitu:

a) Sub Struktur I : $Y1 = PY1X1 + PY2X2 + e$

b) Sub Struktur II : $Y2 = PY2X1 + PY2X2 + PY2Y1 + e$

Dari hasil perhitungan sub struktur I dan sub Struktur II yang dilakukan dengan menggunakan Smart PLS dapat dilihat hasil pada tabel sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikansi
Customer Perceived Value (X2) -> Customer Loyalty (Y2)	0.064	0.071	0.045	1.414	0.158	Tidak Signifikan
Customer Perceived Value (X2) -> Customer Satisfaction (Y1)	0.192	0.199	0.080	2.400	0.017	Signifikan
Customer Satisfaction (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	0.787	0.780	0.067	11.819	0.000	Signifikan
E-Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y2)	0.079	0.080	0.075	1.049	0.295	Tidak Signifikan

E-Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Y1)	0.601	0.597	0.086	7.016	0.000	Signifikan
--	-------	-------	-------	-------	-------	------------

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa e-service loyalty dan customer perceived value tidak memiliki signifikansi yang kuat terhadap variabel customer loyalty, maka sebaiknya dibuang.

Model R Square

Berikut adalah hasil dari evaluasi model yang bertujuan untuk menunjukkan koefisiensi model, yaitu sebagai berikut:

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty (Y2)	0.764	0.758
Customer Satisfaction (Y1)	0.498	0.491

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Nilai R square Adjusted persamaan $Y1 = 0.601X1 + 0.192X2 + e$ dari tabel di atas 0.491 menunjukkan bahwa 49.1%, sedangkan 50.9% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar model.
- Nilai R square Adjusted persamaan $Y2 = 0.079X1 + 0.064X2 + 0.787Y1 + e$ dari tabel di atas 0.758 menunjukkan bahwa 75.8%, sedangkan 24.2% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- *E-Service Quality* dan *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Ariningsih. 2010. Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. Jurnal Universitas Muhammadiyah, Purworejo, Vol.55, 43-59. Hal. 8

Haggai, Thomas. 2007. Winning Customer Loyalty. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Handi, Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media, Komputindo

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia, 83

Setiawan, M.B & Ukudi., (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan & Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah, Jurnal Bisnis & Ekonomi (JBE), 14 (2).

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W., 1998, "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, American Marketing Association Conference Proceedings, 9, 138.

Zeithaml, Valerie, A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. pp. 2-22

