

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
MANAJEMEN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN
DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada Pengguna E-commerce C2C Bukalapak)

Adhitya Yoga Prasetya¹⁾
Emi Wardati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

Email ¹⁾ adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

Abstract

This paper develops a research model to examine the relationship among e-service quality, quality customer problem management, customer satisfaction and customer loyalty. Data from a survey of Bukalapak customers were used to test the research model. Confirmatory factor analysis was conducted to examine the reliability and validity of the measurement model, and the structural equation modelling technique was used to test the research model. The analytical results showed that the dimensions of e-service quality, quality customer problem management, affect overall customer satisfaction and customer loyalty. Moreover, the latter in turn are significantly related to customer customer loyalty.

Keywords. e-service quality, quality customer problem management, customer satisfaction and customer loyalty

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk C2C salah satunya adalah Bukalapak.com. ukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C).

Bukalapak menyediakan sarana

penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak.

Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain. Bukalapak berada pada peringkat ketiga dalam Popularity Brand Index. Dengan nilai 13,2, nilai yang lumayan besar, itu berarti Bukalapak mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran

konsumen, mengalahkan pesaingnya seperti OLX dan Elevation. Namun, untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen hendaknya kita juga memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan terutama pada bisnis e-commerce yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2015.).

Pada konteks e-commerce, loyalitas disebut sebagai e-loyalty (electronic loyalty) didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs online dan melakukan pembelian ulang pada situs online tersebut (Srinivasan et al., 2002). Menciptakan e-loyalty merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha online karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar non internet (pasar tradisional) (Reichheld and Scheffer, 2000).

Studi yang mengkhususkan C2C e-commerce masih sedikit terutama di Indonesia, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada C2C e-commerce, dengan mengadaptasi dan mengembangkan model-model penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Manajemen Penanganan Keluhan Pelanggan dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Bukalapak)”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah faktor apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Bukalapak. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh manajemen masalah pelanggan terhadap kepuasan?
2. Apakah ada pengaruh manajemen masalah pelanggan terhadap loyalitas?
3. Apakah ada pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang berulang-ulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (Mc Alexander et. al, 2003). Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan dengan suatu sikap menyukai terhadap produk dengan melakukan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk ataupun jasa secara berulang (Sutisna, 2001:41).

Terdapat empat macam dimensi loyalitas pelanggan yaitu (Kotler and Keller, 2006:57) :

1. Makes Regular Purchases : suatu keadaan dimana pelanggan

menggunakan produk atau jasa secara berulang dan tetap melakukan pembelian di perusahaan yang sama walaupun berbeda produk atau jasa yang dibeli.

2. Purchases Across Product and Services Line : suatu keadaan pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di tempat yang sama.
3. Refers Others : suatu keadaan dimana pelanggan merekomendasikan dan memberikan respon positif di lingkungan masyarakat.
4. Demonstrate Immunity to the pull of the competition : suatu keadaan dimana pelanggan mendemonstrasikan sesuatu yang dianggap sebagai kekuatan yang dimiliki suatu produk dengan produk sejenis dan memiliki fungsi yang sama.

Manajemen Masalah Pelanggan

Bei dan Ching (2001) menyatakan bahwa keadilan terhadap kepuasan dan loyalitas menunjukkan hubungan yang positif signifikan antara respon organisasi terhadap keluhan dengan persepsi pengadu terhadap dimensi keadilan, hubungan yang positif signifikan antara persepsi pengadu terhadap dimensi keadilan dengan kepuasan pengadu dan hubungan yang positif signifikan antara kepuasan pengadu dengan loyalitas pengadu dan dimensi keadilan serta kepuasan bersama-sama menjelaskan 46 % dari varians dalam kesetiaan.

Oleh karena itu hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Penanganan manajemen masalah pelanggan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan

Penanganan keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas (Artanti dan Ningsih, 2011). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

E-Service Quality

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu: Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment.

Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. Security (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi.

Oleh karena itu hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini

adalah:

H3: E-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas sebagai situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Akbar & Parvez (2009) memfokuskan penelitiannya pada hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi word of mouth yang menguntungkan perusahaan.

Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Casalo, et al. (2007), Sousa & Voss (2009), Floh & Treiblmaier (2006), Mosahab, et al. (2010), serta David (2005) yaitu salah satu cara dalam memelihara hubungan jangka panjang yang sukses dengan pelanggan adalah menjaga komitmen hubungan dalam konteks layanan online. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H4: E-service quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yaitu suatu ekspresi

yang di ungkapkan baik itu senang maupun tidak yang di bandingkan antara ekspektasi suatu produk yang diharapkan dengan realita produk yang didapatkan (Kotler and Keller, 2007). Kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Zeithaml and Bitner, 2000). Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan (Umar, 2003). Kepuasan Pelanggan terdiri dari tiga aspek utama yaitu (Tjiptono, 2007) :

1. Kepuasan General : suatu keadaan dimana pelanggan merasa puas dengan keseluruhan manfaat dari produk ataupun jasa.
2. Konfirmasi Harapan : suatu keadaan dimana terdapat tingkatan kesesuaian antara kinerja yang telah diterima dengan ekspektasi yang diharapkan.
3. Situasi Ideal : suatu keadaan dimana kinerja produk ataupun jasa yang digunakan dibandingkan dengan produk sejenis yang ideal menurut konsumen.

Ada dua konseptualisasi kepuasan yang umum dalam literatur: kepuasan spesifik transaksi (tingkat individu) dan kepuasan kumulatif (pengalaman konsumsi total pelanggan) (Johnson et al, 1995). Para ilmuwan juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berusaha untuk loyalitas pelanggan harus berfokus terutama pada kepuasan dan nilai yang dirasakan. Keseluruhan kepuasan berkaitan dengan evaluasi holistik setelah pengalaman pemberian layanan, dan bertindak sebagai konsekuensi kepuasan dengan atribut individual (yaitu kualitas layanan)

(Yang dan Peterson, 2004). Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

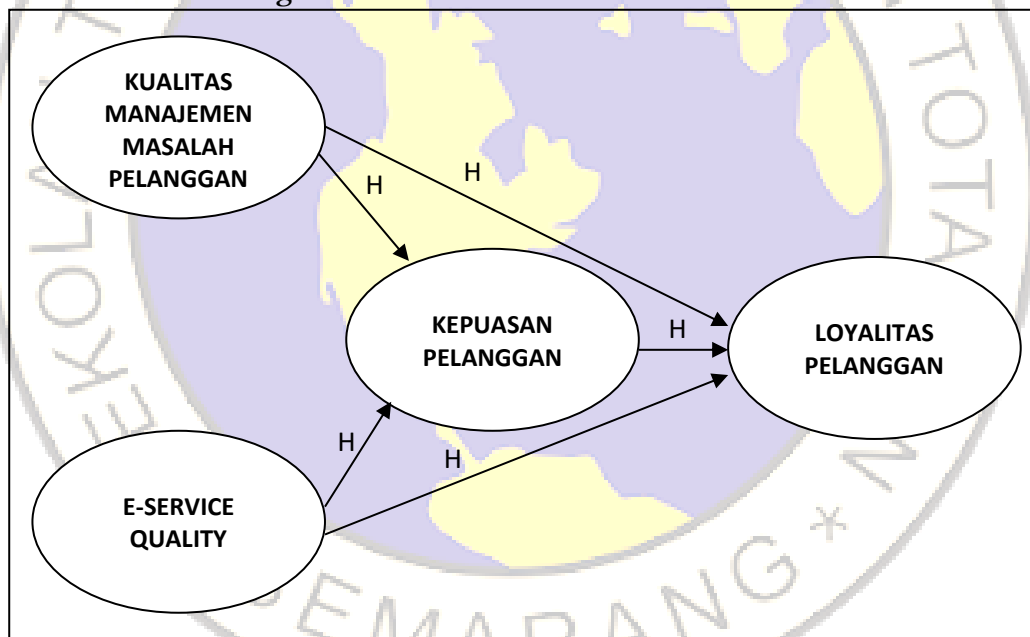
H₅: *Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan*

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Kerangka pemikiran teoritis yang di kembangkan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Bukalapak.com di area

Semarang. Responden tidak dibatasi pada satu kategorial umur, tingkat pendidikan, maupun pekerjaan. Sasaran populasi adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui situs Bukalapak.com.

Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari variabel dependen

maupun independen. Pernyataan-pernyataan disiapkan dalam kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala 1 – 10. Skala ini dipakai karena penilaian 1 sampai 10 merupakan kebiasaan responden di Indonesia dalam menilai sesuatu. Semakin tinggi skala yang dipilih responden dalam memberi tanggapan terhadap pernyataan kuesioner, menunjukkan semakin positif pandangan/pendapat responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Uji realibilitas data dengan menggunakan dua cara yaitu construct reliability dan varianced extracted, sedangkan uji validitas

dengan analisis konfirmatori yang melekat pada SEM sebagai alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL

Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM menunjukkan bahwa semua kriteria goodness of fit dapat diterima walaupun terdapat nilai marjinal pada AGFI.

Hasil pengujian model SEM ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis *Structural Equation Model*

Kriteria	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil; χ^2 dengan df : 24 = 36,415	100,219	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,109	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,887	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,838	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,193	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Baik

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau factor loading yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut

secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil pengolahan data seperti pada Tabel 2, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2,0 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis

penelitian yang diajukan dapat diterima.

Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan. Hasil pengolahan data untuk menjawab hipotesis ditunjukkan pada tabel 2. berikut ini

Tabel 2. Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Structural Equation Model

Regression Weights							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kep	<---	MM	,783	,153	5,114	***	par_11
LP	<---	PK	,370	,090	4,092	***	par_12
Kep	<---	EServ	,709	,089	7,947	***	par_13
LP	<---	EServ	,828	,163	5,083	***	par_14
LP	<---	Kep	,187	,176	3,057	,002	par_15

Parameter estimasi pengaruh manajemen masalah terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,153 dengan nilai signifikan pada CR = 5,114 yang berada diatas persyaratan CR \geq 1,96 dengan taraf signifikan 0,05 (5%) sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Karena itu H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa manajemen masalah secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti..

Pengaruh Variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,090 dengan nilai signifikan pada CR = 4,092 yang berada diatas persyaratan CR \geq 1,96 dengan taraf signifikan 0,05 (5%) sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Karena itu H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

Pengaruh Variabel *E-service quality* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,089 dengan nilai signifikan pada CR = 7,947 yang berada diatas persyaratan CR \geq 1,96 dengan taraf signifikan 0,05 (5%) sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Karena itu H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti

Pengaruh Variabel *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

adalah sebesar 0,163 dengan nilai signifikan pada $CR = 5,083$ yang berada diatas persyaratan $CR \geq 1,96$ dengan taraf signifikan 0,05 (5%) sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Karena itu H4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti

Pengaruh Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,176 dengan nilai signifikan pada $CR = 3,057$ yang berada dibawah persyaratan $CR \geq 1,96$ dengan taraf signifikan 0,05 (5%) sehingga hipotesis nol dapat terima dan hipotesis alternatif diolak. Karena itu H5 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

SIMPULAN

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan Structural Equation Model (SEM) adalah bahwa:

1. manajemen masalah pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan
2. manajemen masalah pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas
3. e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4. e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
5. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini merekomendasikan pada peneliti berikutnya untuk mengembangkan model kerangka pemikiran teoritis dengan mengembangkan konsep e-service quality. Disamping itu perlu juga diteliti mengenai pengaruh e-service quality terhadap word of mouth yang berujung pada minat menggunakan e-commerce.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini didukung dan didanai sepenuhnya oleh Penelitian Dosen Pemula Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemendiknas) Republik Indonesia 2018.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M.M. & Parvez, M. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Costumer Satisfaction on Costumer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1): 24-38.
- Agyapong, G.K.Q. & Ghana, C.C. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in The Utility Industry—A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5): 203- 210.
- Avkiran, K.N. 1994. Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12(6): 10-19.
- Bahia, K. & Nantel, J. 2000. A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(2): 84- 92.

- Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao. 2001. An Integrated Model for The Effects of Perceived Products, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14.
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2007. Successful Relationship in The E-banking Business. *Online Information Review Journal*, 31(5): 583-603
- Chase, R.B., Jacobs, F.R. and Aquilano, N.J. (2006) *Operations Management for Competitive Advantage with Global Cases*. McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- David, M. 2005. Online Banking: Consumer Trust versus Loyalty. *Customer Relationship Management*, 9(9): 12.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W. & Fornell, C. (1995), "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 128-40.
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Tjiptono Fandy . 2007. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.
- Floh, A. & Treiblmaier, H. 2006. What Keeps The E-banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-loyalty in The Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2): 97-110.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4): 72-80
- Sousa, R. & Voss, A. 2009. The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in E-services. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(8): 834-864
- Yang, Zhilin and Robin T. Peterson. (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 21 (10) (October): 799-822.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22.