

Analisis *E-Service Quality* dan Harga dalam Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Pengguna Grab)

Rizma Ratih Pratiwi¹, Sudadi Pranata², Chandra Lukita³

^{1,2,3}Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon

^{1,2,3}rizma.pratiwi.mb.19@cic.ac.id, sudadi.pranata@cic.ac.id, chandra.lukita@cic.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri transportasi *online* membuat persaingan menjadi semakin ketat. Perusahaan jasa perlu berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar dapat bertahan dan terus berkembang, khususnya Grab. Keberhasilan perusahaan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh *e-service quality* dan harga melalui kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan studi kepustakaan dengan teknik analisis data menggunakan *software Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta *e-service quality* dan harga melalui kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Grab.

Kata kunci: *e-service quality*, harga, loyalitas, kepuasan pelanggan

Abstract

The growth of online transportation industry competes each other very tougher. Service companies need to innovate to attract and retain customers in order to survive and continue to grow, especially Grab. The success of a service company depends on the company's ability to build customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of *e-service quality* on customer satisfaction, determine the effect of price on customer satisfaction, and the effect of *e-service quality* and price through simultaneous customer satisfaction to loyalty. The research method used in quantitative method with associative approach. The objects of this study were the students of Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon. Data collection techniques used are questionnaires and literature studies with data analysis techniques using *Partial Least Square (PLS)* software. The results of this study were *e-service quality* has a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction, and *e-service quality* and price through customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on loyalty to Grab.

Key words: *e-service quality*, price, satisfaction, loyalty

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis. Perusahaan-perusahaan konvensional pun sekarang sudah berpaling ke perusahaan startup yang berbasis online. Saat ini internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, terbukti adanya pandemi Covid-19 semua aktivitas dari bekerja, kegiatan belajar mengajar, belanja, dan sebagainya berbasis online. Jumlah pengguna internet di Indonesia pun terus meningkat. Menurut hasil survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 tercatat sebanyak 196,7 juta jiwa, pada Januari tahun 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta jiwa, dan pada awal 2022 pengguna internet di Indonesia naik sebesar 1,03% yang tercatat yaitu sebanyak 204,7 juta jiwa. Internet menumbuhkan perkembangan yang signifikan bagi beberapa bidang khususnya bidang industri. Perkembangan bisnis di dalam segala jenis industri bersaing sangat ketat, karena setiap pengusaha semakin cermat dan kreatif

dalam membangun strategi bersaingnya (Munro, 2017).

Kunci untuk bersaing dengan perusahaan di sektor jasa adalah nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dengan memberikan harga dan produk layanan berkualitas tinggi yang memuaskan. Keberhasilan perusahaan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan pemasaran pesaing lain berupaya membuat pelanggan beralih ke perusahaan pesaing. Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan agar dapat membeli produk dan jasa yang ditawarkannya. Namun, membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah, apalagi dalam proses yang instan. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas mengharuskan Grab untuk mengatasinya. Isu-isu tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga Grab perlu menggunakan strategi yang tepat agar pelanggan mereka tidak berpaling ke pesaing lain. Persaingan harga dan adanya promosi pesaing juga dapat mengubah kepuasan pelanggan dengan cepat. Pelanggan yang puas tidak selalu setia, dan ada yang mengatakan bahwa mereka puas dengan perusahaan sebelumnya setelah berpindah ke perusahaan lain. Harga, kualitas layanan, peluang baru, dan inovasi baru memungkinkan pelanggan beralih ke perusahaan lain dengan cepat.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui keterkaitan antara *e-service quality* pada kepuasan pelanggan studi kasus pada mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia pengguna Grab. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya penelitian yang berjudul “Analisis E-service Quality dan Harga dalam Membangun Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Pengguna Grab)”.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan (survei pada mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Pengguna Grab)
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (survei pada mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Pengguna Grab)
3. Mengetahui pengaruh *e-service quality* dan harga dalam membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan (survei pada mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Pengguna Grab)

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. E-Service Quality

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

E-Service Quality atau yang biasa dikenal dengan E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. E-Service Quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019).

b. Harga

Menurut Setyo (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat pelanggan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Andi (2015) menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pribadi, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian pelanggan, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dievaluasi relatif tinggi dalam penjualan.

c. Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika

keadaan dan pemasaran pesaing lain berupaya membuat pelanggan beralih ke perusahaan pesaing.

Loyalitas sangat penting, karena strategi pemasaran yang berhasil dengan dukungan pelanggan setia akan menghasilkan pelanggan setia. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang diberikan kepada pelanggan (Lie et al., 2019).

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan dari Kotler merupakan tingkatan perasaan pelanggan dari yang level bawah sampai atas yang semakin puas (Kotler, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Catur Insan Cendekia, Jln. Kesambi No. 202, Kel. Pulasaren, Kec. Pekalipan, Kota Cirebon, Jawa Barat.

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Grab pada mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon dengan sampel 100 responden yang dihitung dari rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N: Populasi (1.096 mahasiswa)

e : Margin of error (0,1)

$$n = \frac{1.096}{1 + (1.096 \times 0,01)} = \frac{1.096}{1.196} = 91.638 \approx 100$$

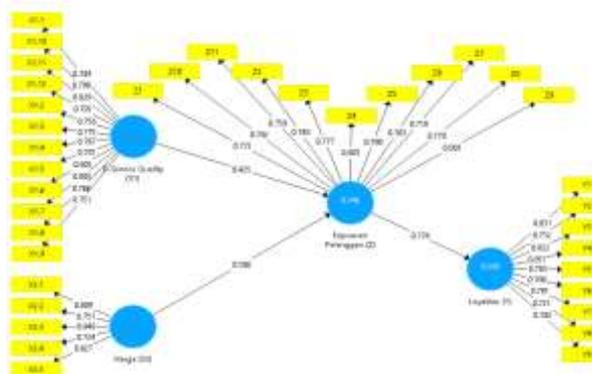
Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden, dan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal-jurnal, dan buku-buku yang terkait dengan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang diolah dengan Partial Least Square (PLS). PLS (Partial Least Square) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Abdullah dan Jogiyanto, 2015).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Evaluasi Model Struktural. Dalam Evaluasi Model Pengukuran ada 3 analisis yaitu : 1) Uji Convergent Validity, bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0.5 atau dapat dilihat dari seluruh *outer loading* yang memiliki nilai > 0.5 (Abdullah, 2015) 2) Uji Discriminant Validity, Menurut Ghazali dan Latan (2015), metode *discriminant validity* melakukan pengujian dengan melihat *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7. 3) Composite Reliability, mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0.7 (Abdullah, 2015). Dalam Evaluasi Model Pengukuran dilakukan Uji *R-Square*, Uji *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar hubungan atau korelasi antar variabel. Nilai *R-square* 0.67 menunjukkan model yang kuat, nilai 0.33 menunjukkan model yang moderat dan nilai 0.19 menunjukkan model yang lemah (Chin, (1998) dalam Imam Ghazali (2021))

Variabel	<i>E-Service</i>		Kepuasan		
	<i>Quality</i> (X1)	Harga (X2)	Pelanggan (Z)	Loyalitas (Y)	
X1.1	0.749	0.600	0.588	0.419	
X1.2	0.756	0.507	0.519	0.413	
X1.3	0.775	0.478	0.571	0.509	
X1.4	0.767	0.544	0.564	0.476	
X1.5	0.781	0.569	0.671	0.624	
X1.6	0.803	0.520	0.582	0.461	
X1.7	0.805	0.628	0.700	0.575	
X1.8	0.766	0.489	0.553	0.408	
X1.9	0.751	0.557	0.700	0.529	
X1.10	0.790	0.524	0.623	0.479	
X1.11	0.829	0.657	0.649	0.603	
X1.12	0.793	0.628	0.682	0.557	
X2.1	0.512	0.809	0.581	0.483	
X2.2	0.606	0.751	0.585	0.520	
X2.3	0.549	0.848	0.670	0.608	
X2.4	0.665	0.724	0.679	0.544	
X2.5	0.514	0.827	0.683	0.618	
Z1	0.657	0.705	0.772	0.703	
Z2	0.652	0.685	0.748	0.584	
Z3	0.522	0.631	0.777	0.524	
Z4	0.565	0.642	0.803	0.610	
Z5	0.664	0.620	0.790	0.643	
Z6	0.608	0.609	0.763	0.473	
Z7	0.590	0.606	0.718	0.560	
Z8	0.589	0.588	0.770	0.522	
Z9	0.578	0.627	0.802	0.579	
Z10	0.594	0.549	0.742	0.659	
Z11	0.624	0.577	0.759	0.637	
Y1	0.599	0.565	0.669	0.831	
Y2	0.534	0.584	0.600	0.732	
Y3	0.711	0.642	0.700	0.822	
Y4	0.558	0.641	0.670	0.857	
Y5	0.537	0.532	0.610	0.783	
Y6	0.476	0.533	0.621	0.786	
Y7	0.373	0.451	0.502	0.781	
Y8	0.294	0.409	0.446	0.721	
Y9	0.433	0.560	0.587	0.745	
Z			0.590	0.941	0.930
Y			0.617	0.935	0.922

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Output Model Pengukuran

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. *Convergent Validity*

Tabel 1 *Convergent Validity*

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0.610	0.949	0.942
X2	0.629	0.894	0.851

Kriteria *validity* dan *reliability* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabelnya. Menurut Fornell dan Larcker (1981) dalam Imam Ghozali (2021) variabel dikatakan reliabilitas jika nilai *composite reliability* diatas 0.7 dan AVE diatas 0.5. Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai sudah memenuhi kriteria reliabel.

2. *Composite Reability*

Tabel 2 *Result Cross Loading*

Nilai cross loading tabel 2 menunjukkan adanya konstruk *validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya leih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator lainnya atau nilai kolerasi indikator lainnya atau nilai batas yang diterima untuk tinggal reliabilitas bernilai diatas 0.7 (Abdullah, 2015). Maka tabel 2 membuktikan bahwa seluruh item valid.

3. *Composite Reability*

Tabel 3. Konstruk *Reliability* dan *Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.942	0.944
Harga (X2)	0.851	0.854
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.930	0.931
Loyalitas (Y)	0.922	0.927

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa sema nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0.7 dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai diatas 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dari penelitian ini dapat disimpulkan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R^2)

Tabel 4. *R-Square* (R^2)

Item	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.746	0.741
Loyalitas (Y)	0.599	0.595

Dari tabel 4 dapat dikeathui hasil *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* adalah 0.746 untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan 0.599 untuk variabel Loyalitas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74.6% dan variabel *E-Service Quality* dan Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 59.9%, sedangkan sisanya diluar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi variabel *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Universitas Catur Insan Cendekia berpengaruh signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0.425. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-Statistik yang berada di atas 1.96 yaitu sebesar 5.644. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima, sehingga semakin tinggi e-service quality maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pengguna *Grab* di Universitas Catur Insan Cendekia.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Universitas Catur Insan Cendekia berpengaruh signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0.506. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada di atas 1.96 yaitu sebesar 7.079. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Persepsi variabel e-service quality dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pengguna Grab di Universitas Catur Insan Cendekia berpengaruh signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0.774. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada di atas 1.96 yaitu sebesar 19.853. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
 Ghozali, dan Latan. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Ghozali, Imam. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. e15. London: Pearson Education.
 Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. e15. London: Pearson Education.
 Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
 Tjiptono, Fandy. (2017). Service, Quality dan Satisfaction. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
 Willy, Abdillah dan Jogiyanto . (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal

Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428.

Munro, E. (2017). Building soft skills in the creative economy: Creative intermediaries, business support and the 'soft skills gap'. *Poetics*, 64, 14-25.

Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.

Internet

Ahdiat, A.(2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia awal 2022*. Diakses pada 16 April 2022, dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/23>

Apjii, Buletin. (2020). *Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Kuartal II-2020*. Diakses pada 16 April 2022, dari <https://blog.apjii.co.id/index.php/2020/11/09>