Pengaruh E-service Quality dan Net Oriented Lifestyle terhadap E-satisfaction dan E-loyalty (Studi pada Pelanggan E-ticketing di Kota Balikpapan)

Hendika SL
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan
M. S. Idrus
Surachman
Agus Suman
Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang

Abstract: This study aims at examining the relationship between e-Service Quality and Net Oriented Lifestyle, and their influences toward e-Satisfaction and e-Loyalty in airlines e-ticketing setting context. In addition, the contribution of six dimensions involving usability, information quality, navigation, enjoyment, process, and privacy toward e-Service Quality is investigated as well. The empirical data were collected from 195 respondents with Net Oriented Lifestyle through their opinions about airlines e-ticketing experience. The findings of this study through Structural Equation Modeling analysis, indicate that: (1) the contribution of six dimensions covering usability, information quality, navigation, enjoyment, process, and privacy toward e-Service Quality is positive and very significant, (2) the correlation or the relationship of e-Service Quality and Net Oriented Lifestyle is positive and very significant, (3) the influence of e-Service Quality toward e-Satisfaction is positive and very significant, (4) the influence of e-Service Quality toward e-Loyalty is positive and significant, (5) the influence of Net Oriented Lifestyle toward e-Satisfaction is positive and very significant, (6) the influence of Net Oriented Lifestyle toward e-Loyalty is positive and significant, and (7) the influence of e-Satisfaction toward e-Loyalty is positive and very significant. Finally, concluded that all hypothesis of this study are scientifically confirmed.

Keywords: e-Service Quality, Net-Oriented Lifestyle, e-Satisfaction, and e-Loyalty.


Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Meningkatnya dimensi usability, information quality, navigation, enjoyment, process, dan privacy akan mampu meningkatkan e-Service Quality.

H2 : Meningkatnya e-Service Quality akan mampu meningkatkan hubungan dengan Net-Oriented Lifestyle pelanggan airlines e-ticketing.

H3 : Meningkatnya e-Service quality akan mampu meningkatkan e-Satisfaction pelanggan airlines e-ticketing.

H4 : Meningkatnya e-Service Quality akan mampu meningkatkan e-Loyalty pelanggan airlines

H5 : Meningkatnya Net Oriented Life-style akan mampu meningkatkan e-Satisfaction pelanggan airlines e-ticketing.

H6 : Meningkatnya Net Oriented Life-style akan mampu meningkatkan e-Loyalty pelanggan airlines e-ticketing

H7 : Meningkatnya e-Satisfaction akan mampu meningkatkan e-Loyalty pelanggan airlines e-ticketing.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah para user internet pelanggan airlines e-ticketing untuk penerbangan domestik, di mana dalam aktivitasnya sehari-hari adalah sebagai internet user yang melakukan akses internet minimal 1 jam per hari. Pengambilan
Pengaruh E-Service Quality dan Net Oriented Lifestyle terhadap E-satisfaction dan E-loyalty


HASIL

Setelah dilakukan pengujian unidimensionalitas konstruk terhadap masing-masing measurement model, maka secara keseluruhan hasil pengujian unidimensionalitas konstruk dari keenam dimensi e-Service Quality yang mempunyai Standardized Loading Factor yang tinggi sampai terendah berturut-turut adalah Usability (X1.1), Privacy (X1.6), Process (X1.5) Information Quality (X1.2), Enjoyment (X1.4) dan Navigation (X1.3), dengan nilai Standardized Loading Factor berturut-turut 0.938, 0.924, 0.891, 0.874, 0.853 dan 0.420. Untuk konstruk Net Oriented Lifestyle, indicator dengan Standardized Loading Factor dari yang tinggi sampai terendah berturut-turut adalah Time oriented (X2.3), Benefit (X2.4), Internet skill (X2.1), Risk (X2.5) dan Price oriented (X2.2), dengan nilai Standardized Loading Factor berturut-turut 0.760, 0.739, 0.712, 0.689 dan 0.664. Untuk konstruk e-Satisfaction, indicator dengan Standardized Loading Factor dari yang tinggi sampai terendah berturut-turut adalah Efficiency (Y1.3), Security (Y1.4), Convenience (Y1.1), Site Design (Y1.2), dan Reliability (Y1.5), dengan nilai Standardized Loading Factor berturut-turut 0.746, 0.727, 0.725, 0.653, dan 0.636. Sedangkan untuk e-Loyalty, indicator dengan Standardized Loading Factor dari yang tinggi sampai terendah berturut-turut adalah Trust (Y2.1), Perceived value (Y2.3), Willingness to recommend (Y2.4), Commitment (Y2.2), dan Willingness to repurchasing (Y2.5), dengan nilai Standardized Loading Factor berturut-turut 0.725, 0.711, 0.676, 0.655 dan 0.602.

Measurement model yang memiliki construct reliability dari yang tinggi sampai yang terendah secara berturut-turut adalah Net Oriented Lifestyle, e-Satisfaction, Process, Privacy, e-Loyalty, Usability, Information quality, Enjoyment, dan Navigation dengan koefisien Construct reliability berturut-turut adalah 0.8381, 0.8262, 0.8121, 0.8071, 0.8067, 0.7591, 0.7557, 0.7513, dan 0.7471. Construct reliability ≥ 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2004 dan Ghozali, 2008).

Berdasarkan hasil evaluasi model diperoleh nilai Chi-square = 689.748 (Kurang baik), probability = 0.000 (Kurang baik), GFI = 0.826 < 0.90 (Cukup baik), AGFI = 0.821 < 0.90 (Cukup baik), RMSEA = 0.042 < 0.08 (Baik), CFI = 0.936 > 0.90 (Baik), dan TLI = 0.931 > 0.90 (Baik), dan CMIN/DF = 1.339 < 2.0 (Baik). Nilai RMSEA, CFI, TLI dan CMIN/DF tersebut telah memenuhi kriteria cut off value yang dipersyaratkan, sehingga secara keseluruhan model penelitian ini dapat diterima sebagai model struktural yang baik (model fit).

PEMBAHASAN

Kontribusi positif dimensi usability, information quality, navigation, enjoyment, process dan privacy terhadap e-Service Quality

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usability mempunyai kontribusi positif dan sangat signifikan terhadap e-Service Quality. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan e-ticketing, dimensi usability information quality, navigation, enjoyment, process dan privacy yang membentuk e-Service Quality merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian tiket airlines secara online melalui internet.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi usability, information quality, navigation, enjoy ment, process dan privacy mempunyai kontribusi positif dan sangat signifikan terhadap e-Service Quality. Dimensi-dimensi tersebut merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian tiket secara online. Sebagaimana halnya karakteristik jasa, antara satu dimensi dengan dimensi lainnya tidak dapat dipisahkan, karena dimensi-dimensi tersebut merupakan faktor pembentuk konstruk yang sama, yaitu e-Service Quality. Semakin baik e-Service Quality perusahaan airlines, berarti semakin baik pula kontribusi
usability, information quality, navigation, enjoyment, process dan privacy.

Hubungan positif e-Service Quality terhadap Net Oriented Lifestyle


Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Satisfaction


Temuan penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhannya e-Service Quality merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan airlines e-ticketing untuk mencapai kepuasan melalui kenyamanan (convenience), site/website design, efisiensi (efficiency), keamanan (security) dan keandalan (reliability). Meningkatnya e-Service Quality akan meningkatkan e-Satisfaction, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik e-Service Quality, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan e-ticketing.

Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Loyalty


Secara keseluruhannya e-Loyalty adalah variabel penting bagi para pelanggan airlines e-ticketing untuk merepresentasikan sikap melalui keperayaan,
Pengaruh E-service Quality dan Net Oriented Lifestyle terhadap E-satisfaction dan E-loyalty

komitmen (commitment), persepsi nilai (perceived value), kesediaan untuk merekomendasikan (willingness to recommendation) dan kesediaan untuk membeli ulang (willingness to repurchasing) terhadap website airlines. Meningkatnya e-Service Quality akan mampu meningkatkan e-Loyalty, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik e-Service Quality yang diberikan oleh perusahaan airlines, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan airlines e-ticketing.

Pengaruh Net Oriented Lifestyle terhadap e-Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Net Oriented Lifestyle mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap e-Satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa harapan pelanggan yang Net Oriented Lifestyle adalah memperoleh kepuasan (e-Satisfaction) dengan melakukan transaksi e-ticketing.


Tentu penelitian ini membuktikan bahwa e-Satisfaction merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan airlines e-ticketing yang memiliki gaya hidup beroientasi internet (Net Oriented Lifestyle) untuk mencapai kepuasan melalui kenyamanan (convenience), site/website design, efisiensi, keamanan (security) dan keandalan (reliability). Sehingga dapat dinyatakan, semakin baik perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan Net Oriented Lifestyle melalui layanan website, akan semakin meningkatkan kepuasan (e-Satisfaction).

Pengaruh Net Oriented Lifestyle terhadap e-Loyalty


Pengaruh e-Satisfaction terhadap e-Loyalty

Penelitian ini membuktikan bahwa e-Satisfaction mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap e-Loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-Satisfaction merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh para pelanggan airlines e-ticketing melalui kepuasan terhadap kenyamanan (convenience), site/website design, efisiensi, keamanan (security) dan keandalan (reliability) airlines e-ticketing.

Dalam konteks e-ticketing, pelanggan airlines yang telah merasa puas tersebut, selanjutnya akan menjadi pelanggan yang loyal dan memiliki kepercayaan, komitmen (commitment) persepsi nilai (perceived value), kesediaan untuk merekomendasikan (willingness to recommend) dan kesediaan untuk membeli ulang (willingness to repurchasing). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Luarn dan Lin (2003) yang membuktikan bahwa kepercayaan (trust), kepuasan (e-satisfaction), persepsi nilai (perceived value) dan komitmen (commitment) adalah faktor yang mempengaruhi dan menentukan loyalitas pelanggan. Penelitian Riel, et al. (2004) juga membuktikan bahwa online satisfaction mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan (e-Loyalty).

Demikian pula penelitian Allagui dan Tennesse (2004) telah membuktikan bahwa e-Satisfaction mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan...

Implikasi Teoritis


Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti hubungan atau pengaruh e-Service Quality dan dimensiya secara parsial terhadap e-Satisfaction dan e-Loyalty, dan tidak mengkaitkannya dengan Net Oriented Lifestyle. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa e-Service Quality mempunyai hubungan sangat erat dan signifikan terhadap Net Oriented Lifestyle. E-Service Quality mempunyai pengaruh langsung (direct effect) terhadap e-Satisfaction dan e-Loyalty, serta mempunyai pengaruh tidak langsung (indirect effect) terhadap e-Loyalty melalui e-Satisfaction. Net Oriented Lifestyle juga mempunyai pengaruh langsung terhadap e-Satisfaction dan e-Loyalty, serta mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap e-Loyalty melalui moderating e-Satisfaction, sedangkan e-Satisfaction mempunyai pengaruh langsung terhadap e-Loyalty. Temuan penelitian ini juga membuktikan bahwa e-Satisfaction dibentuk oleh indikator kenyamanan (convenience), site website design, efisiensi (efficiency), keamanan (security) dan keandalan (reliability). Sedangkan e-Loyalty dibentuk oleh indikator kepercayaan (trust), komitmen (commitment), persepsi nilai (perceived value), kesediaan untuk merekomendasikan (willingness to recommend) dan kesediaan membeli ulang (willingness to repurchase).

Implikasi Manajerial

Dengan layanan pembelian tiket pesawat udara melalui website airlines (e-ticketing) diharapkan e-Service Quality yang diberikan perusahaan airlines melalui website dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang memiliki gaya hidup berorientasi internet (Net Oriented Lifestyle). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa e-Service Quality (e-SQ) yang dibentuk oleh dimensi usability, information quality, navigation, enjoyment, process, dan privacy mempunyai hubungan yang sangat erat dengan Net Oriented Lifestyle. Implikasi bagi perusahaan airlines, jika ingin menciptakan dan meningkatkan pelangganannya, maka harus meningkatkan secara terusmenerus e-SQ melalui perbaikan kualitas dimensiya, sehingga pelanggan merasa puas dengan transaksi
Pengaruh E-service Quality dan Net Oriented Lifestyle terhadap E-satisfaction dan E-loyalty

melalui website (e-Satisfaction). Bila kepuasan pelanggan meningkat, maka kepercayaan pelanggan tersebut pada pembelian tiket secara online (e-ticketing) juga akan meningkat. Pelanggan akan mengunjungi kembali website tersebut, melakukan pembelian tiket lagi di waktu mendatang, sehingga menjadi pelanggan-pelanggan yang loyal (e-Loyalty).

Berkaitan dengan Net Oriented Lifestyle, maka Manajemen perusahaan airlines harus terus menerus mencegah dan memahami perkembangan perilaku dan gaya hidup para pelanggannya yang memiliki gaya hidup berorientasi internet. Net Oriented Lifestyle harus dijadikan acuan bagi perbaikan pelayanan e-ticketing melalui website (e-Service Quality). Bila hal ini tidak mendapat perhatian yang memadai dari manajemen perusahaan airlines, maka perusahaan tidak akan dapat memenuhi harapan, kebutuhan atau tututan Net Oriented Lifestyle yang berkembang secara dinamis. Sebagai akibat terpenuhinya harapan pelanggan yang Net Oriented Lifestyle adalah menunyunkan kepuasan (e-Satisfaction) dan loyalitas pelanggan (e-Loyalty), karena perusahaan dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu menginginkan hal-hal yang up to date. Demikian pula, bila manajemen perusahaan airlines ingin meningkatkan kepuasan pelanggan e-ticketing maka perlu memperhatikan dan memperbaiki kualitas dari indikator-indikator yang memberikan kontribusi kepada e-Satisfaction, yaitu kenyamanan (conveniencne), site / website design, efisiensi (efficiency), keamanan (security) dan kehandalan (reliability).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:


E-Service Quality mempunyai hubungan positif terhadap Net Oriented Lifestyle

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa e-Service Quality yang dibentuk oleh dimensi usability, information quality, navigation, enjoyment, process, dan privacy mempunyai hubungan positif dan sangat signifikan terhadap Net Oriented Lifestyle. Net Oriented Lifestyle yang meraup keterampilan browsing internet, orientasi harga tiket yang murah, waktu yang efisien, dan transaksi e-ticketing dengan kartu kredit yang tidak beresiko (aman). Penelitian ini membuktikan bahwa meningkatnya e-Service Quality akan mampu meningkatkan hubungan dengan Net-Oriented Lifestyle.

E-Service Quality mempunyai pengaruh terhadap e-Satisfaction

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-Service Quality yang dibentuk oleh dimensi usability, information quality, navigation, enjoyment, process, dan privacy mempunyai pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap e-Satisfaction pelanggan airlines e-ticketing, dalam memenuhi harapannya. Harapan pelanggan e-ticketing dapat terpenuhi melalui kepuasan yang direpresentasikan melalui kenyamanan, site / website design, efisiensi, keamanan (security), keandalan (reliability). Meningkatnya e-Service Quality akan mampu meningkatkan e-Satisfaction. Semakin baik e-Service Quality perusahaan airlines, berarti semakin tinggi e-Satisfaction.

E-Service Quality mempunyai pengaruh terhadap e-Loyalty

Semakin baik e-Service Quality, maka loyalitas pelanggan melalui media elektronik (e-Loyalty) akan semakin meningkat.

**Net Oriented Lifestyle** mempunyai pengaruh terhadap e-Satisfaction.

Temuan ini menunjukkan bahwa Net Oriented Lifestyle yang merepresentasikan karakteristik keterampilan browsing internet, orientasi pada harga murah dan waktu yang efisien, lebih menarik dan tidak berisiko dalam melakukan transaksi dengan kartu kredit, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya Net Oriented Lifestyle akan mampu meningkatkan e-Satisfaction. Semakin baik layanan media elektronik dalam memenuhi gaya hidup Net Oriented Lifestyle, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (e-Satisfaction).

**Net Oriented Lifestyle** mempunyai pengaruh positif terhadap e-Loyalty.


**E-Satisfaction** mempunyai pengaruh positif terhadap e-Loyalty.

Temuan ini menunjukkan bahwa e-Satisfaction pelanggan yang merasa puas, akan menjadi pelanggan yang loyal melalui kepercayaan (trust), komitmen (commitment), persepsi nilai (perceived value), kesediaan untuk merekomendasikan (willingness to recommend) dan kesediaan untuk membayar ulang (willingness to repurchase). Meningkatnya e-Satisfaction akan mampu meningkatkan e-Loyalty pelanggan airline e-ticketing. Semakin tinggi tingkat kepuasan (e-Satisfaction) yang diperoleh pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya (e-Loyalty).

**Saran**

Oleh karena penelitian ini masih memiliki keterbatasan, maka untuk penelitian yang akan datang disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- Perlu dilakukan kembali lebih mendalam dimensi lain e-Service Quality, karakteristik Net Oriented Lifestyle, e-Satisfaction, dan e-Loyalty selain indikator dalam penelitian ini.
- Perlu dilakukan penelitian yang mengintegrasikan e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty dengan service quality, satisfaction, dan loyalty untuk melihat pengaruhnya terhadap overall satisfaction dan overall loyalty.

**DAFTAR RUJUKAN**


Pengaruh E-service Quality dan Net Oriented Lifestyle terhadap E-satisfaction dan E-loyalty


