

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Recovery* Terhadap *E-Loyalty* Pada 150K Optik

¹Dea Putri Novita Parinduri, ²Sarwo Edi

¹Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, deaputriprd04@gmail.com

²Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sarwoedi@umsu.ac.id

Abstract

E-Service Quality and E-Recovery Service Quality against e-loyalty on 150K optics. This study uses quantitative methods. The sampling method is purposive sampling technique aimed at 150K optical consumers in Medan City by distributing questionnaires to 70 respondents. The results of this study partially and simultanmenemukan that E - service Quality and E-Recovery Service Quality work positively significant to e-Loyalty at 150K optics.

Keywords: E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin rumit, maka akan menambah penyebab – penyebab mata rusak. Contoh penyebab mata menjadi rusak karena pengaruh dari layar gadget, TV, Laptop, Komputer dan juga pencahayaan yang biasa digunakan dirumah. Hal tersebut mengandung sinar biru yang bercahaya untuk kesehatan mata kita.

Dalam istilah jual beli online, konsep kualitas pelayanan dikenal dengan e – service quality atau disebut dengan istilah electronic service quality. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat dan dapat mempengaruhi metode yang digunakan untuk melakukan bisnis, kualitas layanan elektronik muncul sebagai metode yang dapat digunakan oleh penyedia layanan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

150K OPTIK merupakan badan usaha yang bidang usahanya berfokus pada *eyewear service*. 150K OPTIK memulai perjalanannya pada tahun 2014. Sehingga sampai detik ini 150K OPTIK masih beroperasi dengan baik dan sudah membuka cabang yang kedua. Dalam hal ini 150K OPTIK menggunakan 2 fitur aplikasi untuk melakukan pembelian produk yaitu, instagram dan juga whatsapp.

Pada dasarnya *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* merupakan point penting dalam menjalankan bisnis online. Menurut Wen, Ming dan Tom (2016), *E - Recovery Service Quality* merupakan evaluasi terhadap kinerja dari suatu situs web ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, atau terjadinya kegagalan layanan. Ketika perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, pelanggan akan memiliki kesan positif terhadap marketplace. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

Berdasarkan hal itu peneliti akan meneliti mengenai judul “Pengaruh E – Service Quality dan *E-Recovery* terhadap *E-Loyalty* pada 150K Optik”. Dengan tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada 150K Optik.

2. Untuk mengukur pengaruh antara *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada 150K Optik.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada 150K Optik.

Landasan Teori

E-Loyalty

Menurut Hur et al. (2011) mendefinisikan *E-Loyalty* dengan niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali tanpa terjadinya dalam transaksi online. Dalam definisi ini sendiri menganggap loyalitas pelanggan adalah sebagai sikap yang membangun dan juga berpotensi yang menguntungkan untuk keadaan konvensional. Menurut Hur et al. (2011) mengkonsepkan *E-Loyalty* ke dalam 4 dimensi, yaitu:

1. *Cognitive* (kognitif) yaitu sebagai preferensi, preferensi tersebut dapat dilakukan ada website lain atau layanan lain yang ada di dalam satu perusahaan.
2. *Conative* (konatif) adalah pelanggan yang bersedia meninjau kembali website tersebut.
3. *Affective* (afektif) yaitu preferensi yang telah tercipta, ketika konsumen telah menyukai suatu barang atau layanan yang telah diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan merekomendasikannya.
4. *Action* (tindakan) merupakan level tertinggi dari loyalitas sendiri, yaitu ketika pelanggan telah kembali dan mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan proses pembelian secara online.

E-Service Quality

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien Chase (2006). *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas system dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Dengan demikian *E-Service Quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan seperti yang disampaikan oleh Lupiyaodi (2001).

Layanan (*Service*)

Layanan/ Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidakberwujud dan cepat hilang, dapat dirasakan dan tidak dapat dimiliki serta pelanggan berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Erlina, 2008). Menurut (Sutedja, 2007) layanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan mencari keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Layanan tersebut meliputi kenyamanan yang diberikan, kecepatan melayani, lokasi mudah diakses, harga wajar dan bersaing. Menurut (Jusuf & Almasdi, 2012) memberikan layanan yang handal, cepat serta lengkap diwajibkan untuk melayani konsumen secara prima. Layanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui sistem, prosedur dan metode tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan materi dalam rangka usaha

memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Layanan pada dasarnya adalah sebuah proses dari serangkaian kegiatan. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Moenir, 2010).

Dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* adalah Evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual. Dengan adanya kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang baik dan pelanggan merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui *email, website, mailing list* atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (*E-Recovery Service Quality*). (Anton, 2014)

E-Loyalty

Menurut (Hasan, 2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Hur et al., 2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional.

Manfaat *E-Loyalty*

Menurut (Anderson & Srinivasan, 2003), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

1. *Sales Growth*
Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon – calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan mendapat laba perusahaan, artinya konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan.
2. *Profitability*
Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.
3. *Referral*
Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

E – Service Quality

Menurut Rahmalia & Chan (2019) *E-Service Quality* juga merupakan dapat disebut website karena menyampaikan suatu jasa dengan menggunakan media baru. ada beberapa poin penting menurut Parasuraman et al. (2005) dimana pada skala item ganda dengan aspek kualitas layanan inti ada 4 dimensi:

1. *System Availability* (ketersediaan sistem) yang diartikan dalam aspek fungsi teknis yang benar dalam situs.
2. *Privacy* (privasi) yaitu sejauh mana situs tetap aman dan dapat melindungi informasi pada konsumen.
3. *Efficiency* (efisiensi) memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan juga dalam menggunakan situs.
4. *Fulfillment* (pemenuhan) yaitu sejauh mana yang dijanjikan dalam suatu pengiriman dan ketersediaan barang yang sudah terpenuhi.

E-Recovery Service Quality

E-Recovery Service Quality adalah kepercayaan pelanggan dapat timbul berdasarkan banyaknya informasi mulai dari informasi layanan, reputasi penjualan, dan komitmen yang dibangun oleh e-commerce tersebut (He & Liu 2008). Menurut Parasuraman et al. (2005) ada 3 dimensi *E-Recovery Service Quality*, antara lain:

1. *Compensation* (kompensasi) kemampuan hal dalam memberikan suatu imbalan atau ganti rugi kepada konsumen dikarenakan atas masalah yang telah terjadi.
2. *Responsiveness* (respon) merupakan cara bagaimana menanggapi masalah efektif melalui situs.
3. *Contact* (kontak) yaitu ketersediaan suatu bantuan melalui telepon atau perwakilan dengan komunikasi online lainnya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode teknik penarikan sample adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 150K Optik di Kota Medan. Sample yang diambil adalah 70 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* dengan variabel *dependent* yaitu *E-Loyalty*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Presentase Jawaban Responden *E-Service Quality* (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	45,7	33	47,1	5	7,1	0	0	0	0	70	100%
2	36	51,4	25	35,7	5	7,1	3	4,3	1	1,4	70	100%
3	37	52,9	32	45,7	0	0	1	1,4	0	0	70	100%
4	36	51,4	31	44,3	3	4,3	0	0	0	0	70	100%
5	36	51,4	30	42,9	4	5,7	0	0	0	0	70	100%

6	39	55,7	25	35,7	6	8,6	0	0	0	0	70	100%
7	33	47,1	32	45,7	5	7,1	0	0	0	0	70	100%
8	39	55,7	27	38,6	4	5,7	0	0	0	0	70	100%

Sumber : Pengolahan data, 2022

Dari tabel diatas presentasi jawaban dengan memilih sangat setuju tertinggi 55,7% terendah 45,7%, responden memilih setuju dengan presentasi tertinggi 47,1% terendah 35,7%, responden memilih kurang setuju dengan presentasi tertinggi 8,6% terendah 4,3%, responden memilih tidak setuju dengan presentasi tertinggi 4,3% terendah 1,4%, dan responden memilih sangat tidak setuju presentasi tertinggi 1%.

Tabel 2. Presentase Jawaban Responden *E-Recovery Service Quality (X2)*

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	50,0	31	44,3	4	5,7	0	0	0	0	70	100%
2	38	54,3	30	42,9	2	2,9	0	0	0	0	70	100%
3	36	51,4	31	44,3	2	2,9	1	1,4	0	0	70	100%
4	29	41,4	28	40,0	8	11,4	4	5,7	1	1,4	70	100%
5	28	40,0	34	48,6	6	8,6	2	2,9	0	0	70	100%
6	26	37,1	34	48,6	7	10,0	3	4,3	0	0	70	100%
7	30	42,9	32	45,7	5	7,1	2	2,9	1	1,4	70	100%
8	26	37,1	38	54,3	5	7,1	1	1,4	0	0	70	100%
9	39	55,7	28	40,0	3	4,3	0	0	0	0	70	100%
10	39	55,7	29	41,4	2	2,9	0	0	0	0	70	100%
11	38	54,3	26	37,1	5	7,1	1	1,4	0	0	70	100%
12	35	50,0	31	44,3	4	5,7	0	0	0	0	70	100%

Sumber : Pengolahan data, 2022

Dari tabel diatas presentasi jawaban dengan memilih sangat setuju tertinggi 55,7% terendah 37,1%, responden memilih setuju dengan presentasi tertinggi 48,6% terendah 37,1%, responden memilih kurang setuju dengan presentasi tertinggi 11,4% terendah 2,9%, responden memilih tidak setuju dengan presentasi tertinggi 4,7% terendah 1,4%, dan responden memilih sangat tidak setuju presentasi tertinggi 1,4%.

Tabel 3. Presentase Jawaban Responden *E-Loyalty (Y)*

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	47,1	32	45,7	3	4,3	0	0	2	2,9	70	100%
2	35	50,0	30	42,9	3	4,3	1	1,4	1	1,4	70	100%
3	32	45,7	30	42,9	4	5,7	3	4,3	1	1,4	70	100%
4	26	37,1	27	38,6	8	11,4	6	8,6	3	4,3	70	100%
5	20	28,6	24	34,3	8	11,4	11	15,7	7	10,0	70	100%

Sumber : Pengolahan data, 2022

Dari tabel diatas responden yang memilih jawaban sangat setuju dengan presentase tertinggi 50,0% terendah 28,6%, responden yang memilih jawaban setuju dengan presentase tertinggi 45,7% terendah 34,3%, responden yang memilih jawaban kurang setuju dengan presentase tertinggi 11,4% terendah 4,3%, responden yang memilih jawaban tidak setuju dengan presentase tertinggi 15,7% terendah 1,4%, dan responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan presentase tertinggi 10,0%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,584	3,542		-,165	,870
	E-SERVICE QUALITY	,376	,180	,380	2,094	,040
	E-RECOVERY SERVICE QUALITY	,148	,114	,234	1,292	,201

a. Dependent Variable: E-LOYALTY

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan *output Coefficient* diperoleh Signifikansi X_1 terhadap Y $0,040 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,094 > t$ tabel $1,99$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y . Selanjutnya diketahui bahwa berdasarkan *output Coefficient* diperoleh Signifikansi X_2 terhadap Y $0,201 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,292 < 1,99$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .

Tabel 5. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,683	2	175,842	17,965	,000 ^b
	Residual	655,802	67	9,788		
	Total	1007,486	69			

a. Dependent Variable: LOYALITY

b. Predictors: (Constant), RECOVERY, SERVICE QUALITY

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $17,965 > F$ tabel 3,13, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Tabel 6. Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,349	,330	3,129

a. Predictors: (Constant), RECOVERY, SERVICE QUALITY

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R-square dengan nilai sebesar 0,330 yang artinya pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 3,30%.

Kesimpulan

1. E – Service Quality secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK diperoleh dengan angka signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai thitung $2,094 > t$ tabel 1,99.
2. E – Recovery Service Quality secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap E – Loyalty pada 150K OPTIK diperoleh dengan angka signifikan sebesar $0,201 < 0,05$ dan nilai thitung $1,292 < 1,99$.
3. Hasil perhitungan Uji F (uji simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $17,965 > F$ tabel 3,13 hasil ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh E – Service Quality dan E – Recovery Service Quality secara simultan terhadap E – Loyalty.

Daftar Pustaka

Authors, F. (2016). *Industrial Management & Data Systems relationship Article information :*

About Emerald www.emeraldinsight.com.

- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Liu, Y., He, J. H., Xu, L., & Yu, J. Y. (2008). The principle of bubble electrospinning and its experimental verification. *Journal of Polymer Engineering*, 28(1–2), 55–65. <https://doi.org/10.1515/POLYENG.2008.28.1-2.55>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.