

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *E-Loyalty* Masa Pandemi Covid-19

Dinda Septiana Widya*, Dedy Ansari Harahap, Nina Maharani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*dindaseptianawidya@gmail.com , deanhar@yahoo.com , maharani.nina09@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the description of the E-Service Quality and E-Word of Mouth on E-Loyalty during the Covid-19 Pandemic on IndiHome Users KCU Ahmad Yani Bandung City, to find out how much influence E-Service Quality has on customer E-Loyalty, to find out how much influence E-Word of Mouth has on customer E-Loyalty, and to find out how big the effect of E-Loyalty is. Service Quality and E-Word of Mouth on Customer E-Loyalty for IndiHome Users KCU Ahmad Yani Bandung City. The research method used is a survey method. The type of research used is quantitative. The sampling technique used is accidental sampling technique. The sample in this study were 185 respondents who were active customers of IndiHome KCU Ahmad Yani, Bandung City. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study indicate that the E-Service Quality variable partially has a significant effect on Customer E-Loyalty, partially E-Word of Mouth has a significant effect on Customer E-Loyalty, and E-Service Quality and E-Word of Mouth simultaneously have a significant effect. on the Customer E-Loyalty variable.

Keywords: *E-Service Quality, E-Word of Mouth, E-Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap E-Loyalty Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung, untuk mengetahui besar pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan, untuk mengetahui besar pengaruh E-Word of Mouth terhadap E-Loyalty Pelanggan, dan untuk mengetahui besar pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth terhadap E-Loyalty Pelanggan Pada Pengguna IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 185 orang responden pelanggan aktif IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel E-Service Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty Pelanggan, E-Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty Pelanggan, dan E-Service Quality dan E-Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel E-Loyalty Pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Word of Mouth, E-Loyalty*

A. Pendahuluan

Salah satu penyelenggara jasa telekomunikasi adalah PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom). Pemenuhan kebutuhan akan teknologi internet disikapi dengan mengembangkan produk yang berbasis pada pemenuhan kebutuhan akan akses internet. Perusahaan tidak bisa hanya fokus pada perluasan pendapatan atau pengembangan produk di lingkungan yang kompetitif saat ini. Perusahaan harus mampu memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Masih banyak keluhan dari pelanggan IndiHome tentang layanan Telkom, seperti akses jaringan yang tertunda, pemutusan jaringan, masalah tagihan atau lonjakan tagihan yang terjadi tanpa pemberitahuan kepada pelanggan IndiHome, keterlambatan penyelesaian keluhan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, terlihat jelas bahwa meskipun memiliki jumlah pelanggan yang banyak, IndiHome masih menerima banyak klaim pengaduan. Pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia. Pelanggan mengeluhkan akses internet yang buruk, jaringan internet yang tiba-tiba mati, dan tagihan yang meroket, hingga penanganan keluhan dianggap tidak memadai. Masalah-masalah ini dapat menurunkan kualitas layanan, menyebabkan pelanggan tidak puas dengan produk IndiHome atau perusahaan sebagai akibat dari ketidaksenangan mereka (Khoirunnisa & Wijayanto, 2017).

IndiHome menjadi perbincangan hangat para pengguna internet, baik yang berlangganan IndiHome maupun masyarakat luas, akibat fenomena 'trending topic' IndiHome di media sosial. Ini menghasilkan buzz atau percakapan. Buzz marketing (gosip/bicara) mengembangkan rasa ingin tahu, membangkitkan minat, dan mengungkapkan informasi baru yang relevan tentang merek dengan cara yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan. Karena tidak hanya netizen yang menulis keluhan tentang IndiHome, tetapi banyak juga yang menulis tentang kepuasan mereka terhadap layanan dan kualitas produk IndiHome. Pelanggan tidak bisa membeli atau menjual secara langsung saat pandemi, oleh karena itu mereka harus mengandalkan apa yang disebutkan di internet, menjadikan e-WOM seperti mengunggah pujian atas layanan yang luar biasa menjadi hal yang bermanfaat untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Preferensi pelanggan terhadap IndiHome sebagai penyedia internet mereka akan membuat mereka ingin mencoba produk lain dan meningkatkan kecepatan internet mereka. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh IndiHome sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan IndiHome akan menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli kembali dan berlangganan produk dan layanan IndiHome di masa mendatang. Meski masih banyak keluhan dari pelanggan terkait koneksi yang tidak stabil atau lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menindaklanjuti laporan tertinggal di aplikasi myIndiHome, IndiHome justru memberikan berbagai kemudahan dan produk yang beragam. Akibatnya, meskipun terdapat pengaruh situasional dan berbagai upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan merek, hal ini dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pembelian ulang merek yang sama. Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk mengkaji dan menggali lebih dalam permasalahan yang muncul dari fenomena tersebut di atas, serta menganalisis permasalahan dengan judul: "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Loyalty* Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung)". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth*, *e-loyalty* pada pengguna IndiHome?
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna IndiHome?
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *e-loyalty* pada pengguna IndiHome?
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap *e-loyalty* pada pengguna IndiHome?

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode survey karena dengan metode ini peneliti dapat memperoleh fakta-fakta dari fenomena yang timbul dengan mencari keterangan secara factual. Peneliti menggunakan langkah dalam melakukan survey yaitu dengan pengumpulan data, mengklasifikasi data dan analisis dapat yang kemudian membuat kesimpulan data.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

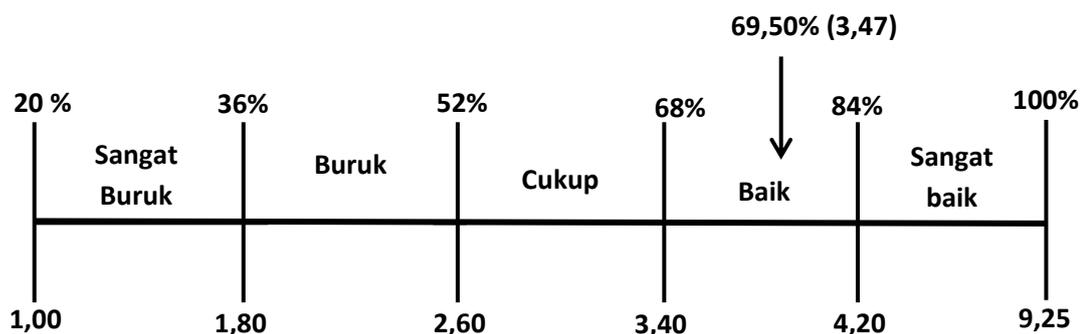
Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang menggunakan layanan IndiHome di KCU Ahmad Yani Kota Bandung dengan jumlah pelanggan aktif sebesar 4.658 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pendapat (Hair, 2014). Menurut Hair et al., (2014) merekomendasikan jumlah sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Pemakaian rumus Hair dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 37 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $37 \times 5 = 185$ responden. Pada penelitian ini pengambilan sample dilakukan dengan teknik accidental sampling. Menurut (Sugiyono:2016:124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Garis Kontinum Variabel *E-Service Quality*

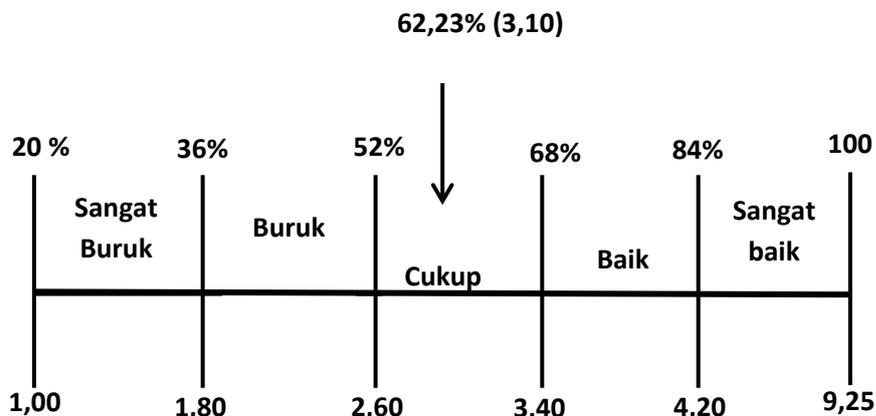
Gambar 1. Garis Kontinum Variabel *E-Service Quality*



Berdasarkan data gambar 3.1 di atas menunjukkan bahwa rata – rata item pada variabel *E-Service Quality* berada pada kategori “**Baik**” yang ditunjukkan dengan bobot rata – rata sebesar 643 dari total bobotnya sebesar 14145 dan rata-rata sebesar 3,47 dalam kategori Baik.

Garis Kontinum E-WOM (Electronic Word of Mouth)

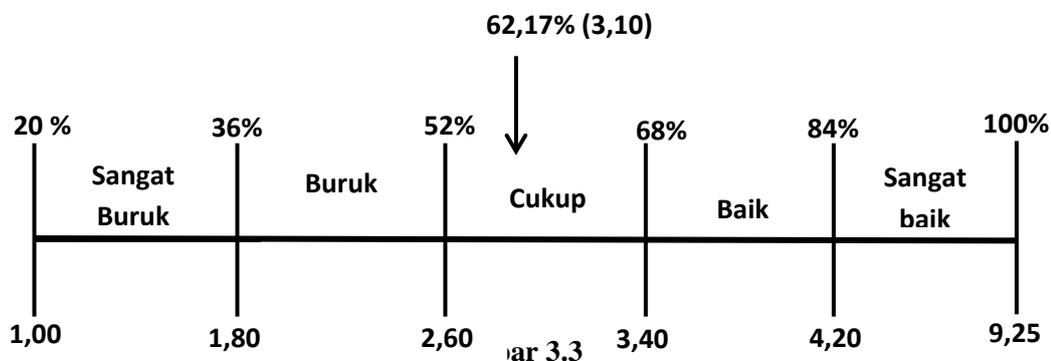
Gambar 2. Garis Kontinum E-WOM



Berdasarkan data gambar 3.2 di atas menunjukkan bahwa rata – rata item pada variabel *E-Word of Mouth* berada pada kategori “**Cukup**” yang ditunjukkan dengan bobot rata – rata sebesar 575 dari total bobotnya sebesar 4030.

A. Garis Kontinum E-Loyalty

Gambar 3. Garis Kontinum *E-Loyalty*



Berdasarkan data tabel 4.48 di atas menunjukkan bahwa rata – rata item pada variabel *E-Loyalty* berada pada kategori “**Cukup**” yang ditunjukkan dengan bobot rata – rata sebesar 575 dari total bobotnya sebesar 4601.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.119	.265
	<i>E-Service Quality</i>	7.671	.000

	E-WOM	5.131	.000
a. Dependent Variable: <i>E-Loyalty</i>			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Setelah ditemukan t tabel sebesar 1,973, kemudian dapat disimpulkan yaitu:

1. Berdasarkan Tabel 4.9 *E-Service Quality* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,671 > 1,973$ dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan t hitung lebih besar daripada t tabel artinya hipotesis diterima. Artinya *E-Service Quality* berpengaruh positif secara parsial terhadap *E-Loyalty*.
2. Berdasarkan Tabel 4.9 Stress Kerja memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,131 > 1,973$ dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan t hitung lebih besar daripada t tabel artinya hipotesis diterima. Artinya *E-Word of Mouth* berpengaruh positif secara parsial terhadap *E-Loyalty*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	95.338	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: <i>E-Loyalty</i>			
b. Predictors: (Constant), E-WOM, <i>E-Service Quality</i>			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel hasil uji F diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 95,338 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Kemudian pada hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,05. Maka berdasarkan dari tabel 4.10 di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $95,338 > 3,05$ dan Sig $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima atau Hipotesis 3 pada penelitian ini diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Sesuai dengan temuan penelitian ini, *E-Loyalty* pada pelanggan IndiHome di Bandung dapat dipengaruhi oleh *E-Service Quality* yang diberikan oleh IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung. Konsumen dapat menemukan apa yang mereka cari di situs web IndiHome, mengetahui lebih lanjut tentang barang dan jasa IndiHome, lalu keluar dari situs atau aplikasi yang mereka gunakan dengan mudah. Jika ada pelanggan yang bermasalah dengan layanan internetnya, IndiHome akan segera merespon. Dengan menggunakan situs web IndiHome, pelanggan dapat mempercayai bahwa informasi pribadi mereka akan dijaga kerahasiaannya karena situs tersebut menjanjikan keamanan privasi. Menurut hasil penelitian ini terbukti bahwa situs web dan aplikasi myIndiHome sangat ramah pengguna dan aman, menjadikannya ideal bagi pelanggan yang mencari pengalaman membeli produk IndiHome yang nyaman dan aman.

Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh klien IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung, pengguna dapat memperoleh informasi barang-barang pilihan di website IndiHome. Setelah itu, konsumen berkomunikasi satu sama lain melalui situs web IndiHome dan platform media sosial lainnya untuk membahas barang dan penawaran perusahaan. Jika konsumen senang dengan barang dan jasa IndiHome, banyak pelanggan yang mempublikasikan ulasan tentang IndiHome di jejaring sosial untuk membantu orang lain membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk dan layanan mereka. Hal ini meningkatkan *E-Loyalty* konsumen yang sudah ada dengan memperkenalkan IndiHome kepada anggota jejaring sosial baru. Selain itu, komentar *E-Word of Mouth* pelanggan di Situs IndiHome, yang dapat memberikan detail rinci tentang item dan layanan yang disediakan, mungkin bersifat positif atau negatif.

Pengaruh E-Service Quality dan E-Word of Mouth Terhadap E-Loyalty

Dengan kemajuan teknologi saat ini, segala hal sudah banyak dilakukan melalui internet dan media sosial, termasuk komentar terkait IndiHome. Komentar tersebut bisa dalam kritikan namun banyak juga yang menulis tentang kepuasan yang dirasakan terkait *E-Service Quality* dan kualitas produk IndiHome. Dengan hal tersebut, maka word-of-mouth dapat diimplementasikan guna untuk menarik pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan sehingga para pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk. Terutama pada masa pandemi seperti ini, pelanggan tidak dapat melakukan jual beli secara langsung, maka hanya mengandalkan apa yang dikatakan di internet sehingga e-WOM seperti unggahan apresiasi pelayanan yang baik adalah hal yang efektif untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut menjadi suatu pertimbangan kembali pada pelanggan untuk tetap memilih Indihome sebagai merek layanan internet mereka. Kesukaan pelanggan dalam menggunakan IndiHome sebagai provider internet mereka juga akan membuat pelanggan ingin mencoba produk lain dan juga ingin meng-upgrade kecepatan internet yang digunakan. Hal tersebut terjadi karena pelanggan merasa senang dengan *E-Service Quality* yang diberikan oleh IndiHome sehingga mereka akan membicarakan kualitas tersebut pada pelanggan lain yang kemudian terjadi *E-Word of Mouth*, sehingga sebagai akibatnya akan menciptakan e-Loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

D. Kesimpulan

1. Terkait gambaran umum variabel-variabel yang diteliti pada Indihome KCU Ahmad Yani Kota Bandung, kesimpulan didapatkan:
 - a. *E-Service Quality* pada IndiHome di KCU Ahmad Yani Kota Bandung dinilai sudah baik.
 - b. *E-Word of Mouth* pada IndiHome di KCU Ahmad Yani Kota Bandung dinilai sudah baik.
 - c. Berdasarkan tanggapan responden terhadap *e-loyalty*, pelanggan Indihome merasa cukup terhadap variabel *e-loyalty* mereka.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif secara parsial terhadap *E-Loyalty* pada IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung. Hasil menunjukkan apabila *E-Service Quality* pada IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung baik, maka akan meningkatkan *E-Loyalty* pelanggan.
3. *E-Word of Mouth* berpengaruh positif secara parsial terhadap *E-Loyalty* pada IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung. Hasil menunjukkan apabila *E-Word of Mouth* pada IndiHome KCU Ahmad Yani Kota Bandung baik, maka akan meningkatkan *E-Loyalty* pelanggan.
4. *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* sudah terbukti secara simultan memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* pelanggan IndiHome KCU Ahamad Yani Bandung. Pelanggan merasa senang dengan *E-Service Quality* yang diberikan oleh IndiHome kemudian mereka akan membicarakan kualitas tersebut pada pelanggan lain yang kemudian terjadi *E-Word of Mouth*, sehingga sebagai akibatnya akan menciptakan e-Loyalitas pelanggan. Ini dibuktikan dengan hasil uji *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

Daftar Pustaka

- [1] Amanah, D., Hurriyati, R., Disman, ., Gaffar, V., & Ansari Harahap, D. (2019). Service Quality towards Lazada's Customer Satisfaction based on Importance Performance Analysis Methods and Customer Satisfaction Index. Seabc 2018, 152–160. <https://doi.org/10.5220/0008437801520160>
- [2] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Comparing Prices and Service Quality on Lazada and Tokopedia in Indonesia. International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR) , 03(09), 19–24. www.ijlemr.com
- [3] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth

measurement scale for E-Services context. *Canadian Journal Of Administrative Science*, <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.

- [4] Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- [5] Harahap, D. A. (2020). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 25, Page 2.
- [6] Harahap, D. A., Hurriyati Ahmad, R., & Amanah, D. (2020). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. 25 (2), 1-11 | vol: | issue : | 2020
- [7] Harahap, D. A., Hurriyati, R., & Amanah, D. (2020). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in. *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 25, no. 2.
- [8] Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Di Kota Semarang . *Departemen Administrasi Bisnis*. vol. 10, no. 1, pp. 672-680,
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.