

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PLATFORM MEDIA ONLINE
(Survey pada pengguna portal kabari news di Indonesia)

Ditulis oleh:

Rizqy Aziz Basuki

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email: rizqy.aziz@uta45jakarta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *online* yang diberikan kabari news yang tercermin dari portal media surat kabar digital terhadap kepuasan para penggunanya. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan hubungan antar variabel atau yang disebut *causal reseearch* dengan pendekatan kuantitatif. Data primer digunakan pada penelitian ini yang didapat dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna portal media online kabari news di Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 115 responden. Metode analisis SEM dengan bantuan PLS digunakan untuk analisis data pada penelitian ini. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu, bahwa kualitas layanan *online* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan digital.

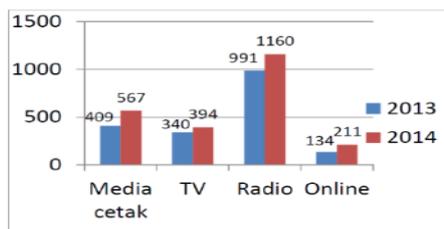
Keywords: E-Service Quality, E- Satisfaction, surat kabar digital, media online

PENDAHULUAN

Memasuki abad ke-21, terdapat suatu kecenderungan yang dihadapi semua bangsa dan Negara di dunia, yakni akselerasi teknologi pada bidang komunikasi dan informasi. Kemajuan tersebut menyebabkan sebuah kemajuan berupa kemajuan teknologi informasi, yaitu *borderless information* dimana realitas informasi dapat terupdate tanpa mengenal batas waktu dan ruang. Karenanya masyarakat saat ini disebut sebagai masyarakat informasi (Yuliar et al., 2001). Dalam Bukunya *The Vanishing Newspaper* terbitan 2006, Philip Meyer meramalkan bahwa pada tahun 2044 mendatang hanya akan terdapat satu eksemplar koran. Masa depan koran belakangan ini menjadi pertanyaan besar di tengah gempuran media TV, radio bahkan internet. Sejumlah survei menunjukkan posisi koran mulai tergerus oleh penetrasi media online.

Terkait hal tersebut, pertanyaannya bagaimana dengan kondisi di Indonesia? Apakah nasib media di Indonesia akan sama dengan tren media cetak yang semakin berkurang sebagaimana yang terjadi di Eropa, Amerika dan Australia? Berdasarkan data dari Dewan Pers, terdapat 567 media cetak, 1.166 stasiun radio, 394 stasiun televisi, dan 211 media siber selama tahun 2014. Jumlah ini meningkat sebanyak 158 media cetak dibanding tahun 2013 yang totalnya ada 409. Peningkatan yang sangat terlihat ada pada koran, dari sebelumnya 215 menjadi 311. Peningkatan jumlah perusahaan pers juga terjadi pada media penyiaran, radio dan televisi, serta media siber/onlie. Pada tahun 2013, berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Dewan Pers mencatat ada 991 stasiun radio dan 340 stasiun televisi. Sedangkan tahun 2014 meningkat menjadi 1166 stasiun radio dan 394 stasiun televisi. Sedangkan jumlah media siber darisebelumnya 134 menjadi 211 (Kominfo, 2013).

Gambar 1: Grafik Data Perkembangan Media Massa di Indonesia



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika 2014

Berkaitan dengan peningkatan jumlah media online yang signifikan di Indonesia, perusahaan surat kabar digital memasuki era persaingan yang ketat dengan platform portal digital nya sebagai kekuatan yang ada pada garda terdepan yang berhubungan langsung dengan pembaca. Kualitas layanan merupakan salah satu isu penting yang dibahas perusahaan sebagai upaya untuk menjaga eksistensi bisnisnya di tengah persaingan yang ada. Di era digital saat ini, teknologi informasi mengambil peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan manusia karena mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas, tidak terkecuali aktifitas informasi. Perusahaan surat kabar digital harus mampu beradaptasi, jika semula perusahaan berfokus pada kualitas produk serta bagaimana memberikan pelayanan secara langsung dengan berkualitas saja, kini perusahaan dihadapkan kenyataan bahwa untuk memenangkan di tengah persaingan, perusahaan harus menyediakan media online atau elektronik yang tentunya harus berkualitas juga. Mengukur kualitas pelayanan dari media elektroniknya menjadi salah satu fokus perusahaan di era digital. Parasuraman et al., (2005) mengembangkan metode untuk mengukur kualitas layanan elektronik, atau yang biasa disebut *e-service quality*.

E-service quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Parasuraman et al., 2005). Pengukuran dilakukan dengan membandingkan antara ekspektasi jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima oleh *customer* tersebut. Layanan sebuah jasa atau produk yang berkualitas, tentunya akan berdampak pada kepuasan bagi penggunanya, dan rasa puas secara terus menerus yang diterima oleh pelanggan akan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan (Griffin, 2005).

Penelitian yang akan dilakukan mengangkat objek portal media online/surat kabar digital milik Kabari News dikarenakan sistem tersebut merupakan produk utama dari Kabari News. Sebagai produk utama, portal digital tersebut merupakan sebuah pelayanan yang berada pada garda terdepan dengan pembaca/pengguna Kabari News. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah pada pengguna/pembaca situs kabarinews.com di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini

akan mengukur dan menganalisis kemampuan situs tersebut melalui konsep *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*.

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan empirik pada penelitian terdiri dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya Al Hawari (2014) yang melakukan investigasi pengaruh antara kualitas layanan *online* di industri perbankan Uni Emirate Arab terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabanya di berbagai tingkat sosial. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-quality* merupakan variabel yang memengaruhi *e-satisfaction*, yang pada gilirannya memengaruhi *e-loyalty*. Dalam penelitian ini juga dikonfirmasi bahwa jika pengguna *e-banking* tersebut seorang *introvert* (kurang sosial) maka pengaruh kualitas layanan *ebanking* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna tersebut lebih kuat jika dibandingkan apabila pengguna *e-banking* merupakan seorang yang *extravert* (sangat sosial). Hubungan variabel *e-service quality* dengan *e-loyalty* secara langsung tidak didukung penelitian ini.

Othman *et al.* (2015) meneliti terkait hubungan kualitas layanan *online*, kepuasan, serta kepercayaan dalam konteks *online* terhadap loyalitas pengguna perbankan *online* di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan *online* di Malaysia tidak secara otomatis ditentukan oleh kualitas layanan dari sistem *e-banking* yang diberikan, dalam artian kualitas layanan yang baik tidak menjamin seorang pengguna *e-banking* menjadi loyal. *E-loyalty* atau loyalitas *online* hanya bisa dipastikan saat ada *e-satisfaction* dan *e-trust*.

Charles *et al.* (2016) melakukan penelitian terkait tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap kualitas layanan sistem *e-banking* di Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan di Negara Nigeria, kualitas layanan dari sistem *e-banking* nya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas penggunanya.

Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah *website* memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan *website*, dan juga setelah mendapatkan layanan. Parasuraman *et al.* (2005) membagi kualitas layanan *online* menjadi 2 jenis yaitu *eCore Service Quality (E-S-Qual)*

dengan dimensinya *efficiency*, *system availabilty*, *fullfillment*, dan *privacy* dan tiga dimensi *e-recovery service quality (E-RecS-QUAL)* yaitu *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Empat dimensi pertama dari *E-S-Qual* terkait dengan layanan *online* inti, sedangkan *E-RecS-QUAL* menangani masalah yang dihadapi selama ini setelah proses pembelian online.

Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa kepuasan *online* atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh *customer* dalam setiap bertransaksi secara *online*. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *causal research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden yang merupakan pengguna situs *kabarinews.com* di 10 kota besar Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa kriteria sebagai berikut: 1) Responden yang pernah menggunakan dan membaca situs *kabarinews.com* enam bulan terakhir, 2) Responden dengan rentang usia 19–63 tahun, dan 3) Berada dan menetap di Indonesia.

Tabel 3.1. Karakteristik Responden.

Karakteristik Demografis	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	45.20
Perempuan	63	54.80
Umur		
19-23 Tahun	6	5.21
24-28 Tahun	27	23.47
29-33 Tahun	21	18.26
34-38 Tahun	13	11.30
39-43 Tahun	16	13.91
44-48 Tahun	7	6.08
49-53 Tahun	11	9.56
54-58 Tahun	9	7.82
59-63 Tahun	5	4.34
Pendidikan		
SD	7	6.08
SMP	10	8.69
SMU/SMK	38	33.04
Diploma	11	9.56
S1	41	35.65
S2	6	5.21
S3	2	1.73
Pekerjaan		
PNS	13	11.30
Pegawai Swasta	30	26.08
Wiraswasta	48	41.73
TNI/Polri	7	6.08
Lainnya	17	14.78

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil-hasil olah data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 20.00, Microsoft Excel 2010 dan *SMARTPLS* versi 2.0 M3. E-kuesioner menggunakan googleform di berikan melalui email, media sosial, sms, dan lain-lain secara digital. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar link e-kuesioner yang terhubung dengan googleform yang disebar kepada 200 pengguna situs kabarinews.com.

PEMBAHASAN

Tabel. 4.2. *Path Coefficient*

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
X -> Y1	0.705	0.051	13.810
X -> Y2	0.396	0.090	4.390
Y1 -> Y2	0.501	0.092	5.465

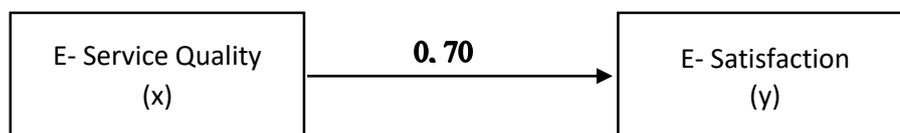
Sumber : Hasil Analisis PLS, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Y1 = 0,705 X$$

$$Y = 0,396 X + 0,501 Y1$$



Nilai koefisien jalur dari uji variabel X terhadap Y1 diperoleh nilai sebesar 0,705. Nilai t-hitung sebesar 13,810 (dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,96) dan hasilnya lebih besar t-hitung, atau $p < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) E-satisfaction dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh E-Service Quality (X) yang bertindak sebagai variabel independen.

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, yaitu Sheng dan Liu (2010) yang meneliti tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna *e-commerce* di China, dengan variabel independen *e-service quality*. Secara keseluruhan kepuasan dan loyalitas pengguna *e-commerce* di China dipengaruhi oleh *e-service quality* dengan arah yang positif dan signifikan. Hasil Penelitian Kim (2010) juga menyebutkan bahwa kepuasan pengguna *internet* di Amerika dan Korea Selatan, dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* yang terdiri dari dimensi *privacy*, *efficiency*, *system availability* dan *fulfillment*, arahnya pun sama yaitu positif dan signifikan. Hasil Penelitian Al Hawari (2014) juga menyatakan bahwa kepuasan pengguna *e-banking* di Uni Emirate Arab juga dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*. Charles (2016) yang melakukan penelitian terhadap rasa puas nasabah *e-banking* di Nigeria juga mengkonfirmasi dan setuju bahwa kepuasan nasabah *e-banking* di Nigeria dipengaruhi oleh *e-service quality* secara positif dan signifikan. Sehingga sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan terhadap situs kabarinews.com, Kabari News perlu memberikan perhatian terhadap kualitas layanan dari situs kabarinews.com tersebut.

Pada variabel *e-service quality* dalam penelitian ini, diperoleh nilai rata-rata dari masing-masing indikator sebesar 4,06 dari 5 poin total skala Likert. Sehingga dapat disimpulkan rata rata responden berpendapat setuju pada penelitian ini, bahwa *e-service quality* yang diberikan situs kabarinews.com selama ini telah baik. Kualitas layanan *online* yang baik ditunjukkan oleh kemudahan serta kecepatan dalam mengakses situs kabarinews.com, fungsi teknik yang benar, keamanan serta perlindungan informasi terhadap pengguna, penanganan terhadap sebuah masalah sistem, ketersediaan *call center* yang *online*, serta terkait desain sebuah *website* yang menarik dan memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Dari variabel *e-satisfaction* diperoleh bahwa nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam *e-satisfaction* sebesar 4,14 dari total skala likert dengan menggunakan 5 poin skala. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden merasa puas dengan *e-service quality* yang diberikan oleh situs kabarinews.com. Rasa puas tersebut ditunjukkan dengan pernyataan responden berupa perasaan senang terhadap keseluruhan pengalaman bertransaksi

menggunakan situs kabarinews.com, senang terhadap sistem keamanannya, serta senang terhadap tampilan situs kabarinews.com.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah Kualitas layanan dari sistem mandiri *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaannya Kemudahan akses, fungsi teknis dari sistem, tingkat keamanan, tingkat sejauh mana penanganan terhadap sebuah masalah, ketersediaan *call center*, serta *design* sebuah sistem mandiri *online*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan Kabari News dalam memberikan kepuasan terhadap pengguna situs kabarinews.com.

Saran pada penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis serta informasi bagi Kabari News mengenai kualitas layanan situs kabarinews.com dan kaitannya dengan kepuasan serta loyalitas penggunaannya. Dengan peningkatan layanan terhadap situs kabarinews.com melalui dimensi *efficiency*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *contact* dan *web design* diharapkan dapat meningkatkan perasaan senang pengguna terhadap situs kabarinews.com sehingga untuk dampak jangka panjang pengguna akan bersikap loyal dengan menjadikan situs kabarinews.com sebagai pilihan utamanya dalam aktivitasnya untuk update informasi, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam pengelolaan situs kabarinews.com. Ditengah kemajuan teknologi yang semakin pesat, Kabari News perlu untuk melakukan penilaian secara berkala apakah layanan situs kabarinews.com yang diberikan telah berdampak pada perasaan puas dan sikap loyal pada penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & naved khan, M. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Anderson, Rolph and Srinivasa S. Srinivasan. 2003. “E-satisfaction and e-loyalty a contingency framework, psychology & marketing”. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 20 (2): 123-138.
- Anderson, R., & Srinivasan, srini s. (2003). E-satisfaction and e-loyalty a contingency framework, psychology & marketing. *Journal of Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 293–306. Retrieved from <http://jurkubank.wordpress.com>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kandulapati, S., & Shekhar Bellamkonda, R. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178–188. <https://doi.org/10.1108/ajb-05-2013-0030>
- K, C., oni oyerinde j, ayo aderonke atinuke, ibukun o, A., & Eweoya. (2016). E-banking users behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of american and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>

- 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>.
- Putra, D. (2017). OJK: Empat Tahun Pengguna E-Banking Meningkatkan 270%. Retrieved from <http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270>.
- Othman, A., Chowdhury, I., Bo, Y., Omar, A., & Osman, L. (2015). Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. *Annals of Management Science*, 4(1), 89–110. <https://doi.org/10.24048/ams4.no1.2015-89>
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 20.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (2009). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES..
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/204087410110>
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>