

Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan WiFi

Ridwan Alief Ramdhan Adi¹, Rr. Rochmoeljati^{2*}

^{1,2*}Teknik Industri, Teknik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ¹ridwan.alief94@gmail.com, ²rochmoeljati@gmail.com

Abstract

This research aims to explore the relationship between e-service quality and customer satisfaction with WiFi services, as well as identifying the correlation between customer satisfaction and repurchase intentions. In addition, this research also shows customer experience as a factor that influences customer satisfaction, and tests whether e-service quality can mediate the relationship between customer satisfaction and repurchase intention. A survey method using a questionnaire was used to collect data from 15 respondents, who were WiFi service customers aged at least 17 years, domiciled in DKI Jakarta. The results of hypothesis testing show positive results and a significant impact on all formulated hypotheses, providing an important contribution to our understanding of the factors that influence customer satisfaction in the context of WiFi services. It is hoped that these findings can serve as a guide for service providers to improve e-service quality and increase customer satisfaction. Apart from that, this research also explores the influence of customer satisfaction on repurchase intentions. By focusing on the context of WiFi services, the findings of this research can provide valuable insights for practitioners in designing more satisfying marketing and service development strategies. The analysis results show that customer satisfaction not only has a positive impact on repurchase intention, but also has an important role in linking customer experience with satisfaction levels.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Shopee*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan antara kualitas e-service dengan kepuasan pelanggan pada layanan WiFi, serta mengidentifikasi korelasi antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi pengalaman pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan memeriksa apakah kualitas e-service dapat memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Metode survei dengan menggunakan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 15 responden, yang merupakan pelanggan layanan WiFi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta. Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil positif signifikan terhadap semua hipotesis, memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan WiFi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas e-service dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi pengaruh kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang. Dengan fokus pada konteks layanan WiFi, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih memuaskan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak positif terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga memiliki peran penting dalam menghubungkan pengalaman pelanggan dengan tingkat kepuasan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Shopee.*

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia dipengaruhi oleh berbagai kemajuan yang muncul dari perkembangan zaman. Karena kecepatan dan kenyamanan internet yang memungkinkannya menjangkau wilayah yang luas, agar semakin mudah .

Menggunakan Wifi merupakan salah satu kegiatan sosial yang berkembang seiring berjalannya waktu di masyarakat. Saat ini, orang-orang dapat membeli dengan lebih mudah dengan menggunakan salah satu dari banyak aplikasi internet yang menawarkan Wifi.

Januari 2022, 61% pengguna internet menggunakannya untuk mencari informasi, diikuti oleh 45,8% untuk riset produk dan merek, 30,8% untuk riset bisnis terkait, dan 21,4% untuk riset bisnis jaringan terkait, menurut data We Are Social.

Kenyamanan pelanggan tidak diragukan lagi sangat dipengaruhi oleh layanan elektronik berkualitas tinggi. Penggunaan Wifi tidak diragukan lagi terkena dampak positif dari pelayanan yang akurat dan prima. Perusahaan yang distribusinya difasilitasi oleh teknologi adalah definisi kualitas layanan elektronik. Layanan elektronik ini terdiri dari bantuan pelanggan, layanan, dan komponen *e-tailing*. *E-service* menggabungkan teknologi dengan layanan (Laurent, 2016). Bukan hanya layanan online Wifi tidak dapat menjalankan bisnisnya hanya berdasarkan kualitas; itu juga perlu memprioritaskan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan memungkinkan Anda melanjutkan menggunakan Wifi. Chen dan Lin (2014) menyatakan, pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai pengakuan psikologis atau pemahaman tentang motivasi konsumen. Pengakuan atau pengetahuan seperti ini dapat meningkatkan nilai produk dan jasa.

Wajar jika klien Wifi tertarik untuk menggunakan layanannya jika kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan memuaskan. Perilaku pelanggan yang menunjukkan kesan positif terhadap suatu bisnis dan keinginan untuk kembali atau meningkatkan dikenal sebagai niat membeli kembali.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Keller dan Kotler tidak kepuasan atau rasa berdaya yang muncul ketika seseorang membandingkan hasil yang diperolehnya dengan harapannya. Jika hasilnya di bawah ekspektasi, pengguna akan diberitahu. Lebih tinggi dari ekspektasi, pembeli sangat puas dan senang, dengan hasilnya. Pengalaman pelanggan yang baik dan layanan elektronik berkualitas tinggi dapat mendorong pelanggan untuk mengungkapkan kepuasan pelanggan yang positif, yang akan mengarah pada berkembangnya niat pembelian ulang (Priansa, 2017).

Pelanggan yang mempunyai keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dikatakan mempunyai niat membeli kembali. Minat beli ulang menurut Megantara (2016) adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli barang yang sudah pernah dibelinya. Corin dkk. menyatakan bahwa niat membeli kembali merupakan tindakan konsumen yang terjadi ketika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif dan menyatakan minatnya untuk kembali dan membeli produk perusahaan. (Sugiharto & Henderson, 2013)

Nurhayati (2016) mengidentifikasi elemen yang berkontribusi terhadap pembelian kembali Harga, pengalaman pelanggan, preferensi merek, dan kebahagiaan pelanggan adalah hasil yang diharapkan. Keller mengklaim bahwa indikasi berikut dapat digunakan untuk mengukur niat membeli kembali: niat transaksional, preferensial, eksploratif, dan referensial (Atika, 2020).

E-Service Quality

Seperti yang didefinisikan oleh Chasee et al. (2013), kualitas layanan elektronik, atau e-service, mencakup interaksi yang efektif dan efisien antara produsen dan pelanggan melalui media web. Kategori layanan ini juga dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, atau kualitas layanan melalui internet (Jonathan, 2013). Sebaliknya, Laurent (2016) menggambarkan layanan elektronik sebagai bisnis yang didistribusikan melalui TI.

Empat karakteristik utama yang dikemukakan Tjiptono (2012) dapat digunakan untuk menentukan kualitas e-service: perishability (tidak tahan lama), inseparability (tidak terpisahkan), heterogeneity (bervariasi), dan intangibility (tidak berwujud). Enam ukuran kualitas layanan elektronik dijelaskan oleh Reward (2018) berupa desain situs web, kemudahan penggunaan, kualitas data, privasi dan keamanan, daya tanggap, dan keandalan.

Customer Experience

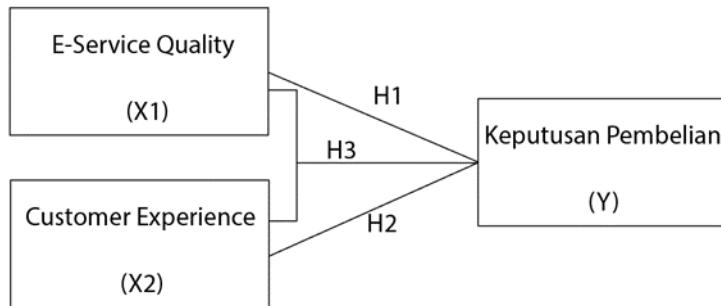
Menurut Nasermoadeli (2012), kepuasaan konsumen dibentuk oleh interaksi mereka dengan berbagai komponen di berbagai tingkat layanan yang mereka dapatkan. Pengetahuan dan pemahaman yang secara alami disimpan pelanggan dalam ingatan mereka. Chen & Lin (2014) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan, di sisi lain, adalah pengakuan psikologis atau wawasan motivasi konsumen. Nilai produk dan layanan dapat meningkat sebagai akibat dari realisasi atau pemahaman ini. Hasil dari hubungan aktual dan emosional pelanggan dengan bisnis adalah pengalaman konsumen. Dampak dari hubungan ini mungkin berdampak pada kepribadian pelanggan dan cara mereka memandang bisnis.

Menurut Samuel dan Dharmayanti (2013), perusahaan harus menerapkan lima tahapan wajib untuk mengembangkan pengalaman pelanggan yang positif. Tahapan tersebut antara lain, namun tidak terbatas pada, membuat pelanggan merasa kagum, membuat mereka senang dan terlibat dalam transaksi, menyediakan pengulangan dan kerangka kerja yang baik demi mewujudkan harapan semua pelanggan, dan memenuhi keinginan pelanggan. Lima elemen pengalaman pelanggan meliputi tindakan, hubungan (*relate*), gaya berpikir (*think*), perasaan (*feel*), dan panca indera (*sense*), menurut Schmidt (2012).

Customer Satisfaction

“Kepuasan konsumen adalah reaksi kegembiraan atau ketidakpuasan seseorang setelah membandingkan hasil yang diharapkan dan yang diprediksi,” menurut Otler dan Keller. Pelanggan tidak akan puas jika hasilnya kurang dari yang diharapkan. Pelanggan puas jika hasilnya sesuai dengan harapannya. Ketika harapan terlampaui, pelanggan sangat senang atau puas” (Priansa, 2017).

Sementara itu, Zeithaml (2018) menyebutkan kepuasan klien konsumen merupakan respon terhadap terpenuhinya kebutuhannya dalam hal barang atau jasa yang memenuhi harapannya sendiri. Kepuasan konsumen berkorelasi dengan lima faktor menurut Priansa (2017). Elemen-elemen ini mencakup kinerja, ekspektasi, perbandingan, pengalaman, serta konfirmasi dan diskonfirmasi. Lima unsur kepuasan konsumen meliputi kemudahan (efisiensi), emosional (*emotional*), mutu pelayanan (*service quality*), mutu produk (*product quality*), dan penetapan harga (*price*), menurut Irawan dalam Pebrila & Samsudin (2019).



Gambar 1.1 Peta Hipotesis Pembelian

Penelitian ini memiliki hipotesis yang meliputi:

- H1: “e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H2: customer experience berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H3: terdapat pengaruh positif antara e-service quality dan customer experience terhadap keputusan pembelian

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Metodologi penelitian ini mengadopsi penelitian kuantitatif. Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif diterapkan untuk mengkaji sebuah sampel maupun populasi, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan melakukan proses pencarian data. Data yang dihasilkan berupa angka kuantitatif dan informasi statistik, yang selanjutnya dievaluasi melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pelanggan layanan Wifi yang sudah menggunakan minimum 3 bulan sebagai Populasi. purposive sampling digunakan sebagai pemilihan sampel, Berikut ketentuan sampel yaitu diantaranya:

1. Pengguna layanan Wifi yang beralamat di DKI Jakarta.
 2. Pengguna layanan Wifi yang berumur 17 tahun ataupun lebih.
 3. Pernah menggunakan layanan Wifi sedikitnya tiga bulan dalam 1 tahun terakhir.
- Nilai minimum sampel ini memakai LIKERT yaitu 15 sampel yang ada sudah sesuai kriteria yang ada

2.3 Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki empat variabel, di antaranya adalah variabel E-Service Quality dan *Customer Experience* sebagai variabel independen. Variabel terikat yaitu Repurchase Intention, sementara Variabel Customer Satisfaction berfungsi sebagai variabel intervening.

2.4 Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Data primer digunakan sebagai Metode pengumpulan data, dimana data penelitian didapat dari kuesioner yang dibagikan secara *online* di media sosial. skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju karena dapat menopang jawaban netral atau ragu-ragu.

Skala Pengukuran Likert

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Tabel 2.1 Kriteria Jawaban Responden

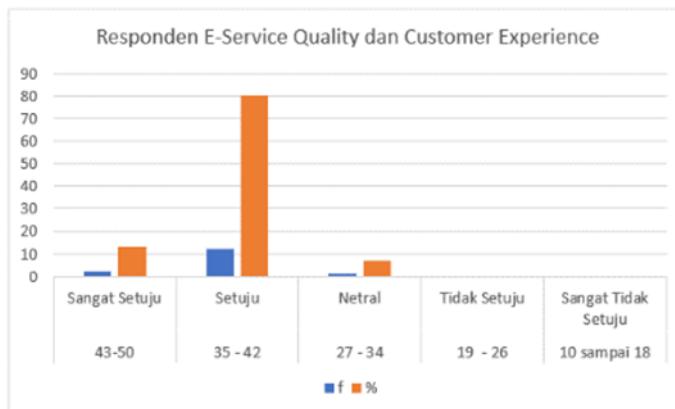
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan sampel penelitian ini dilaksanakan dengan cara para responden mengisi kuesioner Google Form yang disebarluaskan oleh peneliti melalui media internet. Kuesioner telah dijawab sebanyak 15 responden. Responden sebagian besar bersifat feminin dalam hal gender. Berdasarkan usia, individu berusia antara 17 dan 25 tahun mendominasi sampel. Berdasarkan tempat tinggal, responden terbanyak beralamat di Jakarta.

Responden pengguna layanan wifi dengan pekerjaan mahasiswa merupakan responden terbanyak menurut status pekerjaan. Status perkawinan pada responden pengguna layanan wifi menunjukkan bahwa responden yang masih lajang merupakan mayoritas. Responden yang sudah lama menggunakan layanan ini mendominasi. Dibutuhkan waktu satu hingga tiga jam untuk menggunakan aplikasi Shopee. Responden dengan tingkat pendidikan tertinggi—sekolah menengah atas—mendominasi sampel berdasarkan pencapaian pendidikan terakhir mereka. Mayoritas responden berdasarkan pendapatan bulanannya memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 1.000.000 atau kurang

Uji Hipotesis

Jika nilai t-value melebihi 6,6, dapat disimpulkan bahwa hipotesis berpengaruh positif signifikan. Berikut hasil uji hipotesis di bawah ini:



Gambar 3.1 Hasil Responden *E-Service Quality* dan *Customer Experience*

Interval	Kategori	f	%
43-50	Sangat Setuju	2	13,33333
35 - 42	Setuju	12	80
27 - 34	Netral	1	6,66667
19 - 26	Tidak Setuju	0	0
10 sampai 18	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		15	100

Tabel 3.1 Hasil Responden *E-Service Quality* dan *Customer Experience*

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standarized Total Effect	t-values	interpretasi
H1	<i>Repurchase Intention</i>		<i>E-Service Quality</i>	0,2	13,4	Berpengaruh
H2	<i>Repurchase Intention</i>		<i>Customer Experience</i>	0,12	8,0	Berpengaruh
H3	<i>Repurchase Intention</i>		<i>Customer Satisfaction</i>	0,1	6,7	Berpengaruh

Tabel 3.2 Hasil Uji Hipotesis Responden *E-Service Quality* dan *Customer Experience*

Hipotesis pertama nilai dari standardized overall effect variabel e-service quality pada minat beli ulang sebesar 0,2 dan nilai t-value sebesar 13,4. Maka dari itu hipotesis pertama kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang diterima. Hasil tersebut sesuai berdasarkan penelitian Wahyuni (2021) dan Wiryana (2019) yang menyatakan kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai standardized overall effect variabel pengalaman pelanggan pada minat beli ulang sebesar 0,12 dan nilai t-value sebesar 8,0. Maka dari itu, hipotesis kedua pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Abrian dan Adrian (2021) dan Pasharibu et al. (2018) menyatakan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai standardized overall effect dari kepuasan pelanggan yang bervariasi terhadap niat pembelian ulang adalah 0,1 dan nilai t-value adalah 6,6. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang dan penerimaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mustikasari dkk. (2021) dan Santoso & Aprianingsih (2017) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat beli ulang.

4. KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, yang dapat diterima dan diterima. Kepuasan pelanggan yang diterima dapat ditingkatkan secara signifikan melalui variabel kualitas layanan elektronik. Selain itu, dapat diterima bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, terdapat korelasi positif yang terlihat antara niat membeli kembali dan variabel kepuasan pelanggan.

Kesimpulan kedua adalah melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan utamanya adalah

bahwa pembelian kembali secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan.

Korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa menjaga kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis dapat mempengaruhi niat pembelian ulang secara positif, terutama melalui peningkatan kualitas layanan elektronik dan manajemen pengalaman pelanggan yang lebih baik.

5. REFERENCES

- Brian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan.
- Atika, R. (2020). Pengaruh Shoping Orientation Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Repurchase Intention Fashion Di Tokopedia. IIB DARMAJAYA.
- Barliandri, Z. A. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur). Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. Technological Forecasting & Social Change xxx (2014), pp. 1-11.
- Diyanti et al. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-commerce Shopee . Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.
- Erida Sabila, V. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Grab Bike di Mall Palembang Icon. UIN Raden Fatah Palembang.
- Hasniati et al. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. MARS Journal.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Jonathan. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt. Bayu Buana Travel Tbk. Journal The Winners, Vol. 14, No. 2, 1-8.