



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



Meningkatkan Online Relationship Quality melalui E-Loyalty

A.Z. Fakhira, L.A. Wibowo & P.D Dirgantari

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence : E-mail alifazalfa@upi.edu

ABSTRACT

This research aims to investigate the relationship between online relationship quality and e-loyalty in the context of e-wallet services. With the increasing popularity of e-wallets as a convenient and secure payment method, understanding the factors that influence customer loyalty is crucial for service providers. Online relationship quality, which encompasses information quality, person alisation, engagement and reciprocity, and samples taken as many as 100 respondents using a simple regression analysis that was previously tested through validity and reliability tests. The results of the significance level of $0.000 < 0.05$. The results showed that there is a significant influence between online relationship quality on e-loyalty. Therefore, this study seeks to fill this gap by examining how online relationship quality affects e-loyalty in the context of e-wallet

© 2024 UPI Journal and Publication Office

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 5 Jan 2024

First Revised 24 Feb 2024

Accepted 23 Marc 2024

First Available online 30 May 2024

Publication Date 30 May 2024

Keyword:

Digital Marketing, Online

Relationship Quality, E-loyalty,

E-wallet

1. PENDAHULUAN

Sampai saat ini penelitian tentang e-loyalty masih menjadi masalah yang perlu dikaji berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmadhani & Ezni Balqiah, 2021) bahwa e-loyalty merupakan variabel penting untuk menjamin keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan di dunia yang mencakup semua industri di perusahaan tersebut. Penelitian tentang e-loyalty saat ini dilakukan di beberapa sektor industri berdasarkan tren e-loyalty yang sedang diteliti di e-wallet.

E-loyalty adalah faktor penting untuk kesuksesan bisnis apa pun, termasuk penyedia layanan e-wallet. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan mendorong penggunaan berulang. Dalam konteks layanan e-wallet, kualitas hubungan online memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil laporan Digital Creative Industry Society, jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 922 startup. Indonesia di dominasi oleh usaha bidang startup lainnya sebesar 53,63%. Bidang selanjutnya, di e-commerce sebesar 35,28%. Ketiga, bidang game sebesar 5,54%. Terakhir, bidang fintech sebesar 5,34% (Indonesiabaik.id, 2019). Hasil temuan Ipsos untuk Asia Tenggara selama pandemi Covid-19, terdapat peningkatan 44% masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan pembayaran nontunai untuk melakukan transaksi (Marketplus.co.id, 2021). Survei yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) terkait dengan Global Consumer Insight menggambarkan bahwa pengguna digital payment di Indonesia berada pada posisi ke lima setelah China, Thailand, Hongkong dan Vietnam. Berdasarkan data-data yang diperoleh, maka memiliki dampak yaitu masih rendahnya layanan e-wallet sehingga berpengaruh terhadap tingkat penggunaan e-wallet di Indonesia yang rendah jika dibandingkan dengan negara lain yang jumlah populasi masyarakatnya lebih sedikit dibandingkan Indonesia seperti Vietnam, Hongkong dan Thailand (Bisnis.com, 2019).

Pembayaran digital di Indonesia pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami persaingan yang cukup ketat tiap tahunnya. Pada tahun 2019 e-wallet mencapai 20% yang menempati posisi ke-3, tahun 2020 e-wallet mencapai 29% yang dimana tahun ini terjadi peningkatan yang cukup tinggi pada masa pandemi Covid-19 berada di posisi ke-1 dan tahun 2021 mencapai 13% terjadi penurunan yang signifikan berada di posisi terakhir (Dlocal.com, 2021). Didukung oleh data Top 4 Payment Service Providers in Indonesia 2021 pertumbuhan belanja online, kartu menjadi metode pembayaran pilihan sebesar 34% yang digunakan pengguna di Indonesia untuk melakukan transaksi pembayaran, kemudian transfer bank sebesar 29% dan e-wallet sebesar 17%, sehingga masyarakat Indonesia masih rendah menggunakan e-wallet ketika melakukan pembayaran (bisnis.com, 2021).

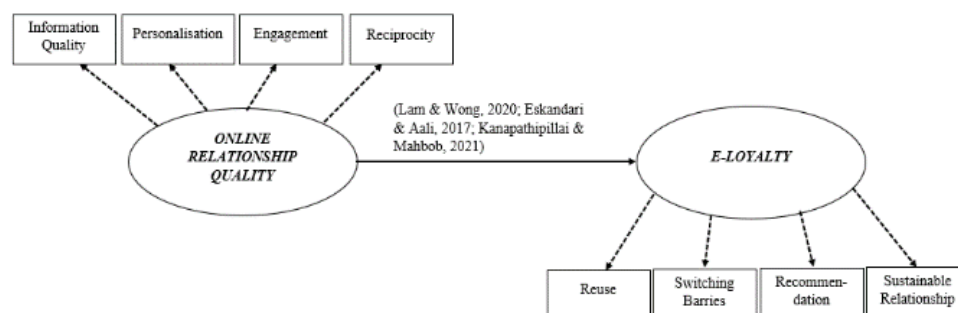
E-wallet merupakan alternatif metode pembayaran. Layanan elektronik ini dapat dilakukan dalam berbagai macam transaksi dengan saldo yang ada pada e-wallet. Layanan ini cocok bagi pengguna digital untuk menyimpan dan menggunakannya saat berbelanja secara online. Melihat peluang banyaknya transaksi digital, perusahaan startup melihat peluang tersebut untuk menggunakan layanan dalam perusahaan. Perusahaan melihat seberapa efektif strategi pemasaran e-wallet dan melihat seberapa besar kualitas hubungan mengenai loyalitas pengguna e-wallet terhadap perusahaan (Gupta & Singh, 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Online Relationship Quality terhadap E-loyalty (Survei Komunitas Followers Instagram E-wallet di Indonesia). Pendekatan teori e-loyalty dibahas dalam customer relationship management yang termasuk ke dalam loyalty yang memiliki dimensi information quality, personalisation, engagement dan reciprocity (Buttle & Maklan, 2019).

Online Relationship Quality mengacu pada keseluruhan evaluasi pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan online, ini mencakup beberapa dimensi, termasuk information quality, personalisation, engagement dan reciprocity. Information quality adalah keakuratan, keandalan, relevansi, dan kelengkapan informasi yang disediakan. Sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang diakses atau digunakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan, penelitian, atau untuk tujuan lainnya. Personalisation mencerminkan proses menyesuaikan produk, layanan, pengalaman, atau konten dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik individu. Engagement mencerminkan interaksi, dan koneksi antara individu atau kelompok dalam kegiatan, hubungan, atau konteks tertentu, sedangkan reciprocity melibatkan konsep sosial dan psikologis yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau nikmat antara individu atau kelompok.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Boateng & Narteh, 2016) mengenai online relationship quality memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty karena online relationship quality dapat memberikan pengaruh hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga memberikan pengalaman yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan online adalah pendorong e-loyalty. Elemen kualitas terdiri atas kesepakatan umum bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen menjadi kunci dari kualitas hubungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Online Relationship Quality terhadap E-loyalty (Survei Komunitas Followers Instagram E-wallet di Indonesia).



Gambar 1 Paradigma Pemikiran

2. METODE

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Januari sampai Juli 2023, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu cross sectional. Metode penelitian cross sectional merupakan suatu metode penelitian yang mempelajari mengenai faktor-faktor adanya risiko melalui pendekatan observasi atau pengumpulan data oleh saat tertentu (Siyoto, 2015).

Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode explanatory survey menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data sekunder, diambil dari kuisisioner yang disebarluaskan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik non-probability purposive sampling yang mana, terbatas pada pelanggan yang sesuai dengan kriteria. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket/kuisisioner (closed quistionnaire), yang mana jawaban sudah disediakan oleh peneliti dengan instrumen yang digunakan adalah skala likert 1-7 dengan pilihan alternatif jawaban (7) sangat setuju, (6) setuju, (5) cukup setuju, (4) Sedang, (3) cukup tidak setuju, (2) kurang tidak setuju, (1) sangat tidak setuju. Data akan dikumpulkan melalui google form.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang atau responden untuk menguji hipotesis menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3. HASIL DAN PEMBAHAS

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data statistik yaitu SPSS. Data yang terkumpul kemudian diolah, dan dianalisis melalui Uji validitas dan reliabilitas. Hasil yang didapatkan berdasarkan penelitian yaitu: 1) Pengaruh online relationship quality terhadap e-loyalty pada Komunitas Followers Instagram E-wallet di Indonesia.

Hasil pengujian variabel online relationship quality (X) dan e-loyalty (Y), menggunakan 2 variabel dengan total 17 pertanyaan berdasarkan pada masing-masing item. Validitas konvergen dikatakan baik ketika setiap item memiliki taraf signifikansi korelasi terhadap total sama dengan 0,05 atau lebih kecil (F. Hair Jr et al., 2014). Seperti halnya uji validitas, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan sampel pendahuluan sebanyak 35 sampel alat analisis yang digunakan yaitu software SPSS. Berikut ini Tabel Hasil Pengujian Validitas Variabel Online Relationship Quality (X) Dan E-Loyalty (Y) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	Pearson Collerat- ion	Sig.	Nilai Sig (2-t)	Ket.
1	X.1	0,819	0,005	0,000	Valid
2	X.2	0,870	0,005	0,000	Valid
3	X.3	0,865	0,005	0,000	Valid
4	X.4	0,855	0,005	0,000	Valid
5	X.5	0,786	0,005	0,000	Valid
6	X.6	0,799	0,005	0,000	Valid
7	X.7	0,635	0,005	0,000	Valid
8	X.8	0,728	0,005	0,000	Valid
9	Y.1	0,862	0,005	0,000	Valid
10	Y.2	0,844	0,005	0,000	Valid
11	Y.3	0,560	0,005	0,000	Valid
12	Y.4	0,878	0,005	0,000	Valid

13	Y.5	0,877	0,005	0,000	Valid
14	Y.6	0,777	0,005	0,000	Valid
15	Y.7	0,892	0,005	0,000	Valid
16	Y.8	0,756	0,005	0,000	Valid
17	Y.9	0,859	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 1 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,005, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang didasarkan pada SPSS.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Online Relationship Quality	0,5	0,915	Reliabel
2	E-Loyalty	0,5	0,935	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa analisis reliabilitas yang dilakukan 17 pertanyaan pada variabel online relationship quality sebesar 0,915 dan variabel e-loyalty sebesar 0,935. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dapat dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena cronbach's alpha sangat tinggi yakni di atas 5% atau 0,5.

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.759	1	242.759	58.713	.000 ^b
	Residual	405.201	98	4.135		
	Total	647.960	99			

a. Dependent Variable: E_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Online_Relationship_Quality

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 58.713 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel online relationship quality terhadap variabel e-loyalty.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel online relationship quality terhadap variabel e-loyalty. Kualitas hubungan meningkatkan kepercayaan antara pelanggan dengan merek yang mengarah pada peningkatan e-loyalty. Pelanggan merasa bahwa suatu merek responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran mereka, memberikan informasi dan layanan yang dapat diandalkan dan menawarkan nilai, maka pelanggan cenderung mengembangkan rasa percaya pada e-wallet. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lam & Wong, 2020) yang menyatakan terdapat sensorial positif yang diterima oleh pelanggan salah satunya adalah peran loyalitas dan kesetiaan.

Peran keberlanjutan hubungan pelanggan dalam jangka waktu yang lama menjadi faktor penting dalam keberlangsungan hubungan, dengan adanya proses pengalaman yang baik maka terjadi emosi positif yang mendorong pelanggan tetap setia pada e-wallet. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kanapathipillai & Mahbob, 2021). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan layanan e-wallet

merasa percaya diri karena memiliki tingkat e-loyalty yang lebih tinggi dan melanjutkan hubungan pelanggan dengan merek melalui penggunaan yang berulang serta keberlanjutan hubungan (Siregar et al., 2023)..

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dilakukan pada 100 responden yang merupakan Komunitas Followers Instagram E-wallet di Indonesia. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara online relationship quality terhadap e-loyalty. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif antar variabel maka hal ini perlu untuk dipertahankan, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai sangat penting maka dapat di pertimbangkan kembali untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- bisnis.com. (2021). Ini Cara Bayar Belanja Online yang Diminati di 5 Negara Asia Tenggara. bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210111/9/1341358/ini-cara-bayar-belanja-online-yang-diminati-di-5-negara-asia-tenggara>
- Bisnis.com. (2019). Penggunaan Mobile Payment di Indonesia Tumbuh. bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190613/9/933358/penggunaan-mobile-payment-di-indonesia-tumbuh>
- Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment - The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127–140. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.5>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*, October 2016, 1–444. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Dlocal.com. (2021). Indonesia's eCommerce payment mix. dlocal.com. <https://dlocal.com/online-payment-processors-in-asia/indonesia-payment-methods-processors-ecommerce-market/>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106–121.
- Gupta, O. J., & Singh, A. (2017). Impact of Relationship Management on Customer Loyalty of e-Wallet Users: A Study of Paytm Enterprise. *SMS Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(02), 42–50. <https://doi.org/10.21844/smsjei.v3i02.9739>
- Indonesiabaik.id. (2019). Persebaran Industri Startup di Indonesia. indonesiabaik.id. <https://indonesiabaik.id/infografis/persebaran-industri-startup-di-indonesia>
- Kanapathipillai, K., & Mahbob, N. N. (2021). European Journal of Management and Marketing Studies The Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Tour And Travel Companies In Malaysia During Cov-19 Pandemic : Parallel Mediation. *Journal of International Management*, 17–47. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1144>
- Lam, I. K. V., & Wong, I. K. A. (2020). The role of relationship quality and loyalty program in tourism shopping: a multilevel investigation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 92–111. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711848>
- Marketplus.co.id. (2021). Ipsos Ungkap Kepuasan, Persepsi, dan Loyalitas Pengguna Dompot

- Digital di Indonesia. Marketplus.co.id. <https://marketplus.co.id/2020/11/04/ipsos-ungkap-kepuasan-persepsi-dan-loyalitas-pengguna-dompot-digital-di-indonesia/>
- Rachmadhani, N., & Ezni Balqiah, T. (2021). The Influence of Antecedents Online Relationship Quality and Its Impact on Customer Loyalty in E-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 93–100. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.013>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Tri Sutaguna, I. N., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Digital marketing to e-commerce customers. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 182–198.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing.*

