

PERAN E-SERVQUAL DALAM CUSTOMER ENGAGEMENT

Nadia Sasmita Wijayanti

*Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta dan Indonesia
nadiasasmita@uny.ac.id*

Abstrak: Peran E-Servqual Dalam Customer Engagement. Sejumlah brand sukses menempatkan diri di hati konsumen, namun banyak pula yang gagal. Keberhasilan brand memikat hati customer berarti sukses menjalin hubungan dengan customer. Perlu cara dan strategi yang tepat agar brand mampu memikat konsumen dan keluar sebagai *market leader*. Dalam menjalankan bisnis dan memberikan pelayanan konsumen perlu memperhatikan keinginan konsumen. Di era serba modern dan informasi tanpa batas, bermunculan *marketplace* dan perusahaan eksponensial, menyebabkan keinginan konsumen untuk dilayani serba cepat dan ringkas. Kualitas jasa layanan *online* yang maksimal akan menciptakan *customer loyalty* yang berujung pada *customer engagement*.

Kata kunci: E-servqual, Kualitas layanan jasa online, customer loyalty, customer engagement.

Abstract: The Role of E-Servqual in Customer Engagement. A number of brands successfully place themselves in the hearts of consumers, but many also fail. The success of the brand captivates the customer means successful relationship with the customer. Need the right way and strategy so that the brand can attract consumers and come out as the market leader. In running a business and providing customer service, it is necessary to pay attention to consumer desires. In the modern era and unlimited information, emerging marketplaces and exponential companies, cause consumers to be served quickly and concisely. The maximum quality of online services will create customer loyalty which leads to customer engagement.

Kata kunci: E-servqual, Online Service Quality, customer loyalty, customer engagement.

PENDAHULUAN

Pengguna internet dari level ekonomi dibedakan menjadi beberapa strata, pengguna internet berasal dari beberapa kelompok yaitu mulai dari kalangan menengah hingga ke bawah, dengan kelompok usia produktif 19-54 tahun sebesar total 79%. Berdasarkan survey APJII 2018 di enam wilayah Indonesia, yakni Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua dengan lebih dari 2.000 responden dimana 140 juta lebih masyarakat Indonesia terkoneksi internet, dengan komposisi 63 juta masyarakat kelas menengah kebawah, sedangkan masyarakat kelas atas sebesar lebih dari 3 juta jiwa. Pengguna sebesar 49,52 % adalah kelompok usia 19-34 tahun yang mayoritas mengabsahkan profesi baru di ranah maya seperti vlogger, influencer, endorser, selebgram dan youtuber, serta yang menjamurkan perusahaan rintisan digital atau startup, online platform dan online marketplace, seperti Lazada, BliBli, TheFthing, Shopee, JD.id, Olx, Salestock, Zilingo, Lyke, Bukalapak, Yesstyle, dan Tokopedia. (www.tekno-kompas.com). Hal ini mengindikasikan bahwa makin banyak masyarakat yang memahami internet dengan beragam tujuan, salah satunya yaitu berbelanja *online* (*online shopping*). Berbelanja *online* hanya membutuhkan tahap sederhana, yaitu memesan, mentransfer dan kiriman pesanan barang tiba, bahkan lebih sederhana dibandingkan berbelanja ke toko *offline* yang lebih membutuhkan banyak waktu, tenaga dan biaya lebih.

Salah satu prosedur yang umumnya dilakukan pada *online shop*, tidak menuntut pembeli untuk harus dating ke pasar *offline* dan menemui penjual untuk membayar. Pembelian melalui *online marketplace* menjadi salah satu kemudahan di era digital dan memiliki prospek besar di beberapa

tahun ke depan, dengan menjual produk di *marketplace* dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas dan global yaitu pengguna internet. Seiring semakin terjangkaunya fasilitas dan harga jasa akses internet yang beragam, muncul beberapa fasilitas dan metode marketing yang inovatif seperti *flashsale* dan gratis biaya pengiriman dari situs *marketplace*. Bahkan ada *market-place* yang dikhususkan bagi produk fashion seperti Zilingo dan ZARAonline yang memberikan *guarantee* penukaran atau pengembalian apabila produk tidak sesuai yang diinginkan konsumen seperti *size*, warna atau barang cacat. Adanya media inter-aktif seperti *online marketplace* menuntut strategi pemasaran baru seperti *e-marketing* yang memiliki kekuatan dalam *engagement* terhadap khalayaknya.

Menciptakan pasar yang mampu menarik lebih banyak lagi untuk menjadi pelanggan setia. Semakin lama perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, maka semakin besar pendapatan dari perusahaan tersebut dan makin rendah biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk men-ciptakan pasar baru (Kotler, 2018:145). Proses penciptaan loyalitas konsumen harus dilakukan bertahap melalui jalur komunikasi yang intens dengan *customer*, lalu kecepatan dalam melayani, selanjutnya memberikan solusi, kecepatan dan pelayanan yang baik, akan membuat *customer* merasa diperhatikan dan merasa yakin dengan kesungguhan sebagai seorang pen-jual. Seandainya semua sudah dilakukan namun penolakan dan kegagalan penjualan masih ada, jangan khawatir dengan kontak yang efektif dan intens calon *customer* masih memiliki kemungkinan besar untuk kembali di lain hari. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang loyal sebanyak mungkin. Mendapat-kan pelanggan yang loyal butuh strategi terpadu dan terintegrasi. Penciptaan kepuasan konsumen harus diutamakan. Konsumen akan merasa puas berbelanja apabila ekspektasinya terpenuhi secara maksimal.

Sama halnya dengan penjualan *offline*, dalam pemasaran *online* pun perlu pengembangan dan perhatian terhadap pelanggan setia. Namun, mendapatkan loyalitas pelanggan bukan kegiatan yang mudah dan memerlukan sumber daya yang cukup untuk mencapainya. Loyalitas pe-langgan *online* tergantung pada tingkat kualitas layanan pelanggan yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*, mengintegrasikan dua aspek utama, yaitu (1) penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa *online* dan konsekuensinya, dan (2) kelemahan organisasi yang bisa berkontribusi pada penilaian jelek terhadap kualitas jasa *online*. (Tjiptono & Chandra, 2012).

Agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (Moenir, 2006):

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramahtamahan.

Kepuasan dan komitmen konsumen untuk sebuah toko *online* sangat berhubungan dengan kepuasaan informasi dan manfaat relasional yang secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi produk dan layanan pelanggan, ketertarikan dan kemanfaatan akan produk, kemudahan akses website dan persepsi keamanan bertransaksi. Ini berarti bahwa informasi tentang sebuah toko atau produk *online* tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seni mempertahankan hubungan bisnis dengan pelanggan adalah syarat mutlak *customer engagement* yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beragam produk dijual di toko *online* mulai dari alat elektronik, *gadget*, *fashion*, makanan dan *snacks*, buku, alat pertanian, pertukangan, hingga obat-obatan dan bibit ikan. Situasi ini menasbihkan bahwa internet menjadi salah satu media interaktif dan strategi pemasaran inovatif, semakin inovatif maka akan makin memiliki kekuatan dalam *engagement* terhadap pasar.

Lonjakan signifikan dalam transaksi *online* tidak sejalan dengan tingkat pertumbuhan pemakaian internet. Berdasarkan riset, pembelian produk bukan menjadi tujuan utama dalam *online visits* yang dilakukan pembeli (Bellman, 2011) dan *e-retailers* mendapatkan complain pelanggan dengan kontribusi sebesar 80% atas kualitas layanan yang buruk (Janda S., et al., 2002). Selain itu ada kecenderungan bahwa konsumen lebih suka mencari informasi produk dan harga secara online, namun tetap berbelanja di toko tradisional (*offline*). Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi pada situasi ini antara lain isu keamanan transaksi, privasi dalam berbelanja online yang dipersepsikan masih lemah, sebagian masih lebih suka mengamati produk fisik langsung sebelum memutuskan pembelian, masih lemahnya infrastruktur jasa ekspedisi dan kualitas layanan jasa *online* itu sendiri yang dirasa kurang meyakinkan (Tjiptono & Chandra, 2012)

Sama halnya dengan penjualan *offline*, dalam pemasaran *online* pun perlu pengembangan dan perhatian terhadap pelanggan setia. Namun, mendapatkan loyalitas pelanggan bukan kegiatan yang mudah dan memerlukan sumber daya yang cukup untuk mencapainya. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), loyalitas pelanggan *online* tergantung pada tingkat kualitas layanan pelanggan atau prinsip model e-SERVQUAL, yaitu terdapat empat macam *gap*, yaitu *fulfillment gap*, *information gap*, *communication gap*, dan *design gap*. Kerangka konseptual e-SERVQUAL mengintegrasikan dua aspek utama, yaitu kelemahan organisasi yang bisa berkontribusi pada penilaian jelek terhadap kualitas jasa online dan penilaian terhadap pelanggan terhadap kualitas jasa *online* dan konsekuensinya.

Terdapat enam dimensi dalam mengukur kualitas layanan *online* yang mampu menciptakan *customer engagement* menurut Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2014) yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), empati (*empathy*), produk (*goods*), keamanan (*security*), dan opsi (*purchase option*).

1. Tingkat Kemudahan mengakses website (*Ease of Use*)

Tingkat kemudahan akses website dikatakan tinggi apabila konsumen timbul dorongan yang tinggi untuk membeli produk. Tingkat kemudahan akses website dikatakan rendah apabila dorongan konsumen dalam membeli produk adalah rendah.

2. Tingkat kemudahan dalam melakukan *order* dan complain kepada petugas (*Empathy*)

Sistem interaksi pelayanan perusahaan dikatakan baik apabila konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan petugas ketika melakukan *order* dan complain atau bahkan memberikan saran dan masukan, namun sebaliknya sistem interaksi pelayanan perusahaan dikatakan kurang atau tidak baik apabila konsumen memiliki anggapan bahwa dirinya mengalami kesulitan dalam melakukan *order* dan memberikan complain atau masukan.

3. Pemberian informasi stok barang yang tepat pada konsumen (*Goods Coordinations*)

Koordinasi dan komunikasi kerja antar karyawan dikatakan baik apabila mampu memberikan informasi secara cepat dan tepat tentang ketersediaan stok barang kepada konsumen, baik yang produk yang dipesan maupun produk baru (*new items*) dan sebaliknya kerjasama karyawan kurang atau tidak baik apabila sering memberikan informasi yang salah atau tidak cepat dan tepat tentang ketersediaan stok produk.

4. Tingkat Keamanan Konsumen dalam bertransaksi (*Security*)

Tingkat keamanan bertransaksi secara *online* dapat menggambarkan baik buruknya perusahaan. Apabila tingkat keamanan ber-transaksinya tinggi, ada ke-cenderungan tingkat kualitas layanan jasa *online* baik, dan sebaliknya. Kualitas jasa layanan yang baik salah satu syaratnya adalah harus dapat memberi rasa aman dalam bertransaksi kepada konsumen.

5. Ketepatan biaya kirim dan pemilihan jasa ekspedisi (*Product Delivery*)

Penetapan biaya kirim dan pemilihan jasa ekspedisi dapat menggambarkan baik buruknya kualitas layanan jasa *online*. Apabila konsumen sering bertanya tentang kapan barang pesanan akan sampai, bahkan sering komplain barang belum juga sampai, menandakan kualitas layanan jasa *online* buruk, dan sebaliknya.

6. Pemberian Opsi pembayaran beragam kepada Konsumen (*Purchase Option*)

Pemberian opsi pembayaran yang beragam kepada konsumen akan semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi *online*. Semakin mudah konsumen bertransaksi, semakin baik kualitas layanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa kesulitan dalam melakukan pembayaran atau *refund*, bahwa pelayanan yang diberikan adalah buruk dan sebaliknya. Kemudahan ber-transaksi bergantung pada cara pembayaran yang beragam yang diberikan perusahaan, misalnya: menerima semua metode transaksi via aplikasi perbankan maupun *e-money*, baik *offline*, elektronik maupun *online* (*e-banking* atau SMS), OVO, DANA, Gopay, Alipay, bahkan wesel, giro, cek, paypal atau western union.

Setiap konsumen memiliki ke-sempatan untuk mengakses website atau *marketplace*. Pengaturan desain dan tata letak navigasi menu dan tampilan website menjadi acuan kemudahan pengoperasian website.

Tingkat kemudahan akses website dikatakan tinggi apabila konsumen timbul dorongan yang tinggi untuk membeli produk. Tingkat kemudahan akses website dikatakan rendah apabila dorongan konsumen dalam membeli produk adalah rendah. Sedangkan faktor penentu penilaian loyalitas pelanggan *online*, menurut Janda, Trocchia dan Gwinner (2002) yaitu komentar positif kepada khalayak (*words of mouth*), niat pembelian masa depan (*future purchase intension*) dan kemungkin-an keluhan tentang pengalaman pembelian *online* (*complaining behavior*).

Park dan Kim (2003) menemukan bahwa kepuasan dan komitmen konsumen untuk sebuah toko *online* sangat berhubungan dengan ke-puasan informasi dan manfaat relasional yang secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi produk dan layanan pelanggan, ketertarikan dan kemanfaatan akan produk, kemudahan akses website dan persepsi keamanan bertransaksi. Ini berarti bahwa informasi tentang sebuah toko atau produk *online* tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sofyan, et al (2013), meneliti tentang hubungan nilai kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil riset dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan *corporate image*, akhirnya ber-pengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatnya kepuasan pelanggan dapat me-ndukung perilaku pasca pembelian yang berujung pada loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2012: 59), mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja layanan dapat me-menuhi ahrapan pelanggan. Hal ini menunjukkan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu kinerja

(*performance*) dan layanan yang diharapkan (*expectation*). Menurut Kotler (2018: 102), perbandingan kinerja dengan layanan menciptakan persamaan sebagai berikut: $Satisfaction = f(performance - expectation)$, sehingga memunculkan tiga kesimpulan, yaitu :

1. Apabila kinerja layanan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik oleh konsumen. ($performance = expectation$)
2. Apabila kinerja layanan me-lampaui harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal oleh konsumen. ($performance > expectation$)
3. Apabila kinerja layanan lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk oleh konsumen. ($performance < expectation$)

Kinerja layanan yang baik dalam persepsi konsumen adalah yang mampu memenuhi persepsi dan keinginan konsumen. Sehingga, cara paling jitu agar *customer* dapat terpikat adalah memperlakukan mereka sebagai '*bestfriend*', bukan sebagai '*boss*' atau '*raja*'. Siapapun akan melakukan apapun untuk sahabat terbaik, apabila sahabat memerlukan sesuatu, siapapun akan mencarinya kebutuhannya dengan cepat supaya si sahabat tidak kecewa. Jika kekasih perlu sesuatu. Konsep *customer* sebagai 'sahabat baik' sangat relevan di tengah situasi bisnis yang penuh persaingan karena *customer* juga manusia yang menginginkan rasa aman, nyaman, disayang dan diperhatikan.

KESIMPULAN

Apabila kualitas pelayanan *online* maksimal (*ease of use, empathy, goods, security, product delivery, purchase option*), maka *customer engagement* akan muncul setelah *customer loyalty* terpenuhi, dimana tingkat kepuasan konsumen berbanding dengan ekspektasi konsumen untuk melihat tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Apabila tingkat ekspektasi konsumen sesuai dengan kenyataan kecepatan kinerja karyawan dalam melayani dalam tinggi, ada kecenderungan kepuasan konsumen juga tinggi, dan sebaliknya.

Dibutuhkan karyawan dan sistem yang cepat dalam menangani *order* karena karyawan yang cepat dan tanggap melayani konsumen me-nandakan perusahaan yang me-ngutamakan kepuasan pelanggan. Tingkat kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menangani order konsumen dapat dikatakan tinggi apabila, konsumen merasa mendapat-kan konfirmasi yang cepat dan tepat dalam bertransaksi baik pemesanan maupun pembayaran, namun sebaliknya tingkat kecepatan dan ketepatan karyawan dalam me-nangani *order* konsumen dapat dikatakan rendah apabila, karyawan merasa mendapatkan konfirmasi yang lambat dalam bertransaksi baik pemesanan maupun pembayaran.

Karyawan yang ramah dan tepat dalam pemberian informasi seputar produk dan pesanan sangat di-butuhkan oleh perusahaan karena karyawan yang ramah dan informatif dalam melayani konsumen me-nandakan karyawan yang me-ngutamakan kepuasan pelanggan. Keramahan karyawan dalam menangani order konsumen dapat dikatakan baik apabila, konsumen merasa mendapatkan informasi yang jelas berkaitan dengan cara-cara pemesanan, produk dan transaksi, namun sebaliknya keramahan karyawan dikatakan kurang apabila dalam memberikan informasi, karyawan merasa mendapatkan informasi produk, cara pembayaran dan komplain yang kurang jelas.

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat digunakan untuk menilai tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Apabila tingkat kepuasan konsumen secara ke-seluruhan tinggi, ada kecenderungan loyalitas konsumen juga tinggi, dan sebaliknya. Tingkat kepuasan konsumen secara

keseluruhan (*overall*) dapat dikatakan tinggi apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi konsumen. Apabila ekspektasi konsumen sebanding dengan kenyataan atau bahkan lebih, konsumen akan bersikap loyal dan terciptalah *customer engagement* yang berkelanjutan. Performa pelayanan yang handal berkontribusi dalam proses pencitraan *brand* dan loyalitas konsumen yang merupakan faktor penyumbang terbesar dalam penciptaan *customer engagement* berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bellman. (2011). "The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps". *Journal of Interactive Marketing*. Volume 25, Issue 4.
- Bohang, Fatimah. (2018, Februari 22). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?*. Dipetik dari [kompas tekno:https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia](https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia)
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). "Consumer perceptions of Internet retail service quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). Seventeenth Edition. *Principles of Marketing*. San Francisco : Hoboken Pearson Higher Edition.
- Moenir, H.A.S. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context". *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente*. AMGH Editora.
- Tobias, S., & Duffy, T. M. (Eds.). (2009). *Constructivist instruction: Success or failure?* New York, NY: Routledge.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih penulis ucapkan atas bimbingan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga berhasil mengeluarkan karya penelitian.

PROFIL PENULIS

Penulis merupakan dosen di Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, dimana mengampu mata kuliah terkait bidang *Human Resource Management*.