

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

Ajun Baroroh, Dr. Gunarso Wiwoho

Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, ajunbaroroh89@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *switching cost* dan *customer loyalty*. Sampel penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia yang telah melakukan transaksi minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir di Kebumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliable. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*, *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *perceived value*, *e-service quality*, *switching cost*, dan *customer loyalty*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of perceived value and e-service quality on switching costs and customer loyalty. The sample of this study is Tokopedia users who have made at least 1 transaction in the past month in Kebumen totaling 100 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires, literature studies and interviews. Analysis of the data used is the instrument validity and reliability test, the classic assumption test, hypothesis testing and path analysis using the SPSS 22 program for windows. The results of this study indicate that all items of each variable are valid and reliable. Both structural models meet the classic assumption test criteria with no multicollinearity, heterokedasticity, and normality assumptions. Based on the results of the t test showed that the variable perceived value and e-service quality significantly influence the switching cost, perceived value does not affect customer loyalty, e-service quality has a significant effect on customer loyalty, switching cost has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: perceived value, e-service quality, switching cost, and customer loyalty

PENDAHULUAN

Pada saat ini kegiatan belanja online sudah merupakan hal yang biasa dilakukan dan bahkan semakin diminati oleh masyarakat. Lebih efektif dan efisien seringkali menjadi alasannya. Berbicara mengenai belanja online

tentu berhubungan dengan *e-commerce*. *E-commerce* itu sendiri menurut Adi (2016:6) adalah website yang menyediakan transaksi jual-beli secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. Artinya melalui *e-commerce*

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

seseorang bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan kemudian semua itu bisa diantar sesuai dengan tujuan.

Semakin meningkatnya kegiatan transaksi belanja online beberapa tahun belakangan ini juga membuat *e-commerce* di Indonesia dirasa berkembang cukup pesat, karena berdasarkan data Euromonitor yang dikutip dari halaman postpapua.com, pada tahun 2014 penjualan online Indonesia mencapai US\$1,1 miliar. Pada 2016 penjualan online Indonesia meningkat menjadi US\$6,1 miliar dan mencapai US\$7,5 miliar pada tahun 2017. Penjualan *e-commerce* diperkirakan bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar pada 2022. Selain itu dikutip dari laman republika yang dirilis tanggal 27 Februari 2019 Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemkominfo), Septiana Tangkary juga menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen.

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia juga dibarengi oleh hadirnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang hingga saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya ialah Tokopedia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia hadir untuk membangun *platform* di mana setiap orang dapat memulai dan menemukan apapun serta mendemonstrasikan perdagangan melalui teknologi. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjadi kekuatan yang memelopori transformasi digital di negara ini. Tokopedia termasuk ke dalam salah satu model *e-commerce marketplace C2C (Consumer to Consumer)*. *Marketplace C2C* adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online (Adi, 2016:22).

Tokopedia tentu bukan hanya satu-satunya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Masih banyak perusahaan *e-commerce* yang ada dan perusahaan-perusahaan tersebut selalu bersaing satu sama lain. Berikut ini disajikan daftar

persaingan toko online/*e-commerce* di Indonesia menurut *iprice*.

Gambar 1. Persaingan Toko Online di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4
3 Shopee	79,995,300	#1	#1
4 Lazada	62,044,500	#4	#3

Sumber: iprice insights

Pada Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* nomer satu di Indonesia pada triwulan ke-1 tahun 2019. Riset tersebut dihitung berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, rangking aplikasi, jumlah pengikut di sosial media serta jumlah karyawan.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada membuat konsumen semakin leluasa untuk memilih mana yang akan digunakannya dalam memfasilitasi kegiatan belanja online. Keleluasaan tersebut dapat juga mempengaruhi kemudahan konsumen dalam berpindah-pindah dalam memilih perusahaan *e-commerce*. Bahkan bisa dikatakan bahwa konsumen dalam berpindah dari *e-commerce* yang satu ke lainnya hanya dalam satu kali klik saja. Oleh sebab itu, loyalitas menjadi penting bagi setiap perusahaan *e-commerce* tidak terkecuali untuk Tokopedia. Membuat pelanggan bertahan dan setia (*loyal*) terhadap perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena seperti yang dikatakan oleh Griffin (2005:13) bahwa apabila pelanggan loyal maka penjualan akan mengalami kenaikan karena pelanggan membeli lebih daripada sebelumnya. Menurut Rachjaibun (2007) pelanggan loyal merupakan salah satu penggerak penting untuk kesuksesan *e-commerce*. Akan tetapi menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia tentunya tidak dapat terwujud dengan serta merta melainkan dipengaruhi oleh beberapa hal.

Pengertian loyalitas itu sendiri menurut Oliver 1996 (dalam Hurriyati, 2015:129) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN
CUSTOMER LOYALTY
(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)**

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti menurut Neal (1998) salah satunya yang dapat membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai). Parasuraman (1997) menjelaskan bahwa *perceived value* telah diidentifikasi sebagai salah satu langkah paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Lai 2004 (dalam Subagio dan Chandra, 2013) menyampaikan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari satu produk ke produk lainnya (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004).

Menciptakan persepsi nilai kepada pelanggan saja juga tidak cukup karena dalam persaingan bisnis online perusahaan juga harus mengutamakan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keberhasilan dan kualitas perusahaan, dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan adalah sebagai strategi untuk bertahan dan mencapai kesuksesan dalam persaingan (Lupioyadi, 2008). Kualitas layanan yang diberikan secara online biasa disebut dengan *e-service quality*. Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (dalam Jonathan, 2013) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Ketika perusahaan *e-commerce* telah berhasil menciptakan *value* (nilai) serta kualitas layanan elektronik terbaikpun belum mampu memastikan bahwa konsumen akan loyal kepada perusahaan karena mengingat jika dalam dunia perdagangan elektronik konsumen akan sangat mudah untuk berpindah kepada perusahaan *e-commerce* lainnya. Oleh sebab itu, faktor penting lainnya dalam menciptakan loyalitas ialah dengan meningkatkan biaya

beralih atau yang bisa disebut dengan *switching cost*. Menurut Aydin dan Ozer (dalam Maya, 2012) perubahan teknologi dan diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* juga menjadi faktor penting bagi loyalitas. *Switching cost* merupakan biaya beralih sebagai *one-time cost* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Menurut pendapat yang disampaikan oleh Lewis & Soureli (2006) bahwa *switching cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *switching cost* maka intensi konsumen untuk pindah akan semakin rendah (Purnomo, 2008).

Oleh sebab penjelasan diatas, penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan yang dapat dilakukan dengan menciptakan *perceived value* dan *e-service quality* yang baik sehingga nantinya akan memunculkan *switching cost* yang tinggi dan mencegah pelanggan beralih kepada pesaing. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap *Switching Cost* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Tokopedia Kebumen)”**.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh antara *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *switching cost* dan *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia Kebumen?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

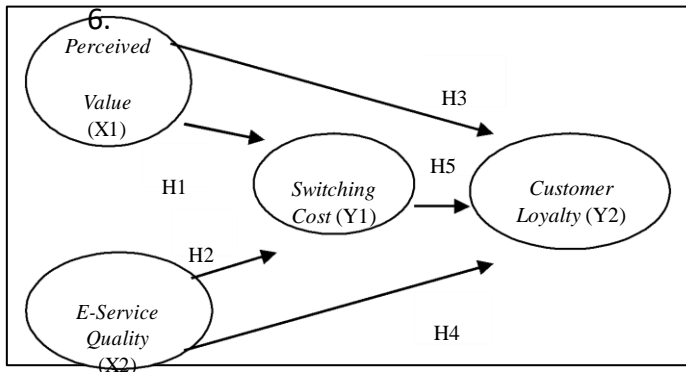
1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *perceived value* terhadap *switching cost* pada pengguna Tokopedia Kebumen
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *switching cost* pada pengguna Tokopedia Kebumen
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia Kebumen

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia Kebumen
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia Kebumen

Model Empiris

Gambar 2. Model Empiris



Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 :Diduga terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *switching cost* pada pengguna Tokopedia Kebumen
- H2 :Diduga terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *switching cost* pada pengguna Tokopedia Kebumen
- H3 :Diduga terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia Kebumen
- H4 :Diduga terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia Kebumen
- H5 : Diduga terdapat pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia Kebumen

KAJIAN TEORI

Customer Loyalty

Menurut Oliver 1996, dalam Huriyati (2015:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Indikator dari loyalitas

yang kuast menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (dalam Logiawan dan Subagio, 2014) adalah:

1. *Say positive thing*
2. *Recommend friends*
3. *Continue purchasing*

Switching Cost

Jones et al (2000) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia

jasa lainnya. Indikator *switching cost* menurut Burnham, et al., 2003 (dalam Tjiptono, 2014:385) yaitu:

1. Biaya resiko ekonomik
2. Biaya evaluasi
3. *Set-up costs*
4. Biaya belajar
5. *Benefit lost cost*
6. *Monetary loss costs*
7. *Personal relationship loss costs*
8. *Brand relationship loss costs*

Perceived Value

Lai 2004 (dalam Subagio dan Chandra, 2013) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Indikator *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar (dalam Perwira, Yulianto dan Kumadji 2016) yaitu :

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Performance*
4. *Price/Value of Money*

E-Service Quality

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Malhotra (2002) *e-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Batasan e-SERVQUAL yang dijelaskan dalam buku Tjiptono (2014:303) yaitu meliputi:

1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. *Fulfillment* (jaminan)
4. Privasi
5. Daya Tanggap
6. Kompensasi
7. Kontak

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu semua pengguna Tokopedia Kebumen yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia, dan untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *nonprobability sampling*. Dalam *nonprobability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik tersebut merupakan pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Syarat pada penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia Kebumen yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir.

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Dimana nantinya dari kuesioner tersebut akan diperoleh jawaban dari responden. Selanjutnya, setelah data dari penyebaran terkumpul, kemudian dilakukan proses scoring yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan Skala Likert.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistica*

Product and Service Solutions) versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis yang telah dilakukan

dalam penelitian ini karakteristik responden dapat diketahui berdasarkan tiga jenis yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dilihat berdasarkan jenis kelaminnya diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-

laki sebanyak 52 orang dan 48 orang perempuan. Berdasarkan usianya responden terbanyak yaitu 17-22 tahun. Sedangkan responden dari kalangan mahasiswa juga merupakan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 56 orang.

Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini

sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer SPSS 22 for windows. Analisis statistik dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada setiap variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.. Selanjutnya untuk uji reliabilitas juga diperoleh hasil dimana nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived value</i>	0,983	1,017
<i>E-Service Quality</i>	0,983	1,017

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived Value</i>	0,916	1,091
<i>E-Service Quality</i>	0,845	1,183

diperoleh dari perhitungan pengolahan data

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN
CUSTOMER LOYALTY

Switching Cost 0,788 (Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

Sumber : Data primer diolah, 2019

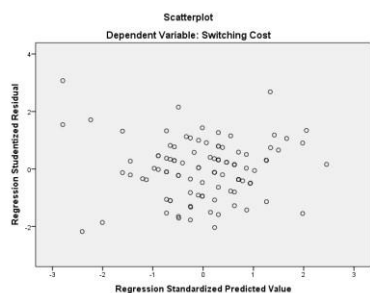
PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

Dari analisis yang telah dilakukan, pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas baik pada persamaan 1 maupun 2 karena hasilnya menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

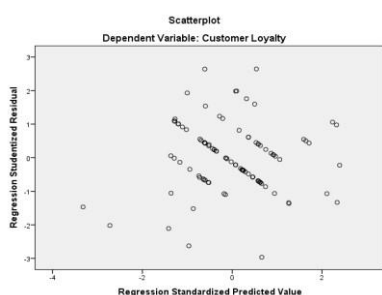
Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2



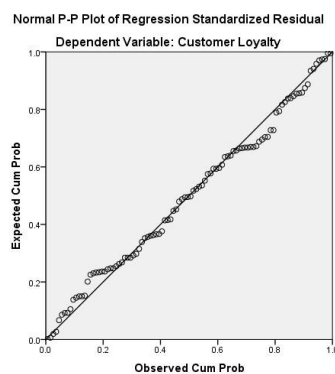
Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa pada substruktural/persamaan 1 dan 2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

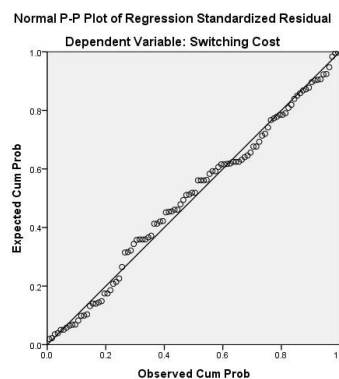
Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

Gambar 5. Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 6. Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Data primer diolah, 2019

Begitupun dengan uji normalitas diketahui bahwa kedua persamaan memenuhi asumsi normalitas karena diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis terdapat uji parsial dan koefisien determinasi. Untuk uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN
*CUSTOMER LOYALTY***
(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial Substruktural 1
Coefficients^a**

Model	Standar		Beta	t	Sig.
	B	Error			
(Constant)	10.607	2.071		5.121	.000
<i>Perceived Value</i>	.258	.097	.241	2.655	.009
<i>E-Service Quality</i>	.347	.087	.361	3.973	.000

Quality

a. Dependent Variable: Switching Cost

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 tersebut hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel *perceived value* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,655 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching cost*.
- Hasil uji t untuk variabel *e-service quality* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,973 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching cost*.

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Substruktural 2**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		t	Sig.
	B	Error	Beta	ents		
(Constant)	-.292	1.013			-.288	.774
<i>Perceived Value</i>	.071	.044	.125		1.626	.107
<i>E-Service Quality</i>	.185	.041	.364		4.540	.000
<i>Switching Cost</i>	.218	.044	.412		4.953	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji t untuk substruktural 2 dapat dianalisis sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel *perceived value* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,626 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,107 > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
- Hasil uji t untuk variabel *e-service quality* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,540 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching cost*.
- Hasil uji t untuk variabel *perceived value* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,953 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pada uji koefisien determinasi menunjukkan hasil bahwa untuk persamaan 1 besarnya Adjust R Square adalah 0,195 hal ini berarti 19,5% *switching cost* dapat dijelaskan oleh *perceived*

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN
*CUSTOMER LOYALTY***

value dan *e-service quality*. (Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

Sedangkan sisanya
(100% - 19,5%) = 80,5% dijelaskan oleh faktor

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

lain diluar model. Sedangkan untuk persamaan 2 besarnya Adjust R Square adalah 0,461 hal ini berarti 46,1% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *perceived value*, *e-service quality* dan *switching cost*. Sedangkan sisanya (100% - 46,1%) = 53,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Analisis Korelasi

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Correlations

		<i>Perceived Value</i>	<i>E-Service Quality</i>
<i>Perceived Value</i>	Pearson Correlation	1	.130
	Sig. (2-tailed)		.196
	N	100	100
<i>E-Service Quality</i>	Pearson Correlation	.130	1
	Sig. (2-tailed)	.196	
	N	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *perceived value* dan *e-service quality* memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,130 dimana hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan korelasi sangat lemah diantara kedua variabel tersebut.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan structural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1, X2, X3 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:
Substruktural 1

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,212^2} = \sqrt{1 - 0,044944} = 0,887$$

$$Y1 = 0,241 X1 + 0,361 X2 + 0,887$$

- a. Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,241 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *perceived value* (X1), maka akan menambah variabel *switching cost* sebesar 0,241.
- b. Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,361 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *e-service quality* (X2), maka akan menambah variabel *switching cost* sebesar 0,361.
- c. Error (ϵ_1) sebesar 0,887 menunjukkan variabel *switching cost* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan *e-service quality*.

Substruktural 2

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,477^2} = \sqrt{1 - 0,227529} = 0,723$$

$$Y2 = 0,125 X1 + 0,364 X2 + 0,412 Y1 + 0,723$$

Kemudian nilai-nilai P₁, P₂, P₃ dan ϵ_1 dapat

dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,125 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *perceived value* (X1), maka akan menambah variabel *customer loyalty* (Y2) sebesar 0,125.
- b. Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,364 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *e-service quality* (X2), maka akan menambah variabel *customer loyalty* (Y2) sebesar 0,364.
- c. Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,412 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *switching cost* (Y1), maka akan menambah variabel *customer loyalty* (Y2) sebesar 0,412.
- d. Error (ϵ_1) sebesar 0,723 menunjukkan variabel *customer loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, *e-service quality* dan *switching cost*

Diagram Jalur

Gambar 7. Diagram Jalur



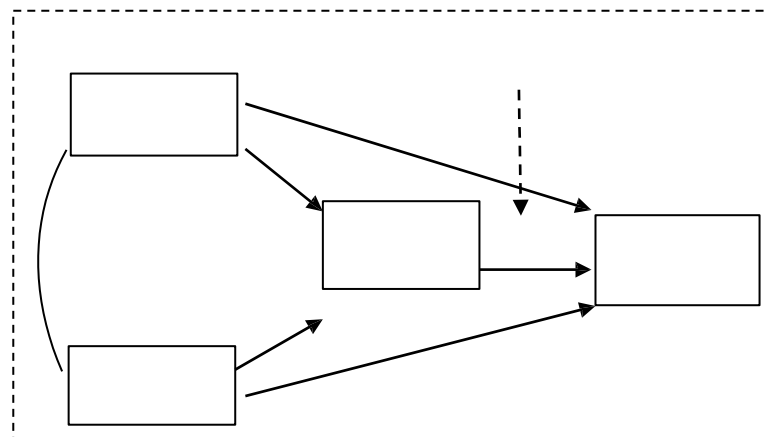
Ke dian nilai P₁ dan ϵ_1 dapat dijelaskan

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

n sebagai berikut:

(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen) 241

	<i>Cost (Y1)</i>	0,412	<i>Customer Loyalty (Y2)</i>
	0,361		
<i>E-Service</i>		0,364	
<i>Quality (X2)</i>			



Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *perceived value* terhadap *switching cost*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *switching cost*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *perceived value* diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,655 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *switching cost*. Hasil tersebut berarti bahwa pengguna merasa biaya beralih akan meningkat karena manfaat yang didapat pengguna ketika membeli di Tokopedia sesuai dengan apa yang mereka korbankan, dimana manfaat positif yang dirasakan tersebut merupakan salah satu indikator bentuk dari persepsi nilai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hee-Woong Kim, Sumeet Gupta, dan So-Hyun Lee dengan judul “*Examining The Effect of Online Switching Cost on Customers Willingness to Pay More*” dimana hasil penelitian tersebut yaitu *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*.

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *switching cost*

Penelitian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *switching cost*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *e-service quality* diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,973 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*. Hasil ini berarti bahwa pengguna Tokopedia Kebumen merasakan bahwa layanan yang diberikan Tokopedia seperti pengiriman tepat waktu, jaminan keamanan informasi pribadi, kompensasi serta pelayanan bantuan yang diberikan melalui kontak yang tersedia sudah dirasakan cukup baik sehingga pelayanan yang baik tersebut dapat meningkatkan biaya beralih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abigail Setyo

Utami, Lena Ellitan, dan Elisabeth Supriharyati dengan judul “Pengaruh *Perceived Risk* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Mediasi di Zalora” dimana hasil penelitian tersebut yaitu *e-service quality* berpengaruh terhadap *switching cost*.

3. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,626 < 1,985$ dimana nilai signifikansi $0,10 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa baik buruknya penilaian pengguna terhadap Tokopedia tidak mempengaruhi loyalitas. Ini bisa terjadi karena penilaian baik ketika melakukan transaksi melalui Tokopedia tidak serta merta bisa membuat pengguna loyal kepada Tokopedia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bimo Taufan Perwira, Edy Yulianto, dan Srikandi Kumadji dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan *Mobile Application* Tokopedia)” dimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} $4,540 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia memberikan pengaruh kepada pengguna agar tetap loyal

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN
CUSTOMER LOYALTY
(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)**

atau setia. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kesetiaan kepada Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar dan Tjahjono Djatmiko dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada co.id” dimana hasil penelitian tersebut variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*.

5. Pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk menguji pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,953 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa tingginya biaya perpindahan yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas kepada Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Windy Kaligis dengan judul “Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Switching Cost*” dimana hasil penelitian tersebut yaitu variabel *switching cost* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *switching cost* dan *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*. Hal ini berarti semakin baik persepsi nilai dari pengguna Tokopedia Kebumen akan meningkatkan biaya perpindahan.
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan

Tokopedia mempengaruhi biaya perpindahan yang juga akan semakin tinggi.

3. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti baik buruknya persepsi nilai yang diberikan dari pengguna Tokopedia Kebumen tidak membuat pengguna akan loyal kepada Tokopedia.
4. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan dari Tokopedia akan meningkatkan loyalitas pengguna.
5. *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa biaya perpindahan yang semakin meningkat akan membuat loyalitas juga semakin meningkat kepada Tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberi saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Saran yang dapat penulis berikan untuk Tokopedia guna meningkatkan *customer loyalty* yaitu:

1. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia harus mampu menciptakan nilai yang positif kepada pelanggan baik dari segi nilai emosi, sosial, *performance*, dan harga. Misalnya dengan menjamin kualitas barang yang sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan pada setiap barang, sehingga nantinya pembeli akan merasa bahwa apa yang diharapkan melalui deskripsi sesuai dengan apa yang didapatkan. Hal seperti ini akan membuat pembeli menilai baik kepada Tokopedia.
2. *E-Service quality* atau kualitas pelayanan harus benar-benar diperhatikan agar pelanggan selalu nyaman dalam menggunakan Tokopedia. Mulai dari kemudahan kepada setiap pengguna untuk mengakses situs Tokopedia, jaminan yang diberikan kepada setiap pelanggan seperti jaminan pengiriman produk yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menjalankan pelayanan tracking barang atau pelacakan saat proses pengiriman barang secara online yang dapat dilakukan oleh pembeli sehingga

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN
*CUSTOMER LOYALTY***

(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

pembeli selalu mengetahui keberadaan barang, Tokopedia harus bisa menjaga informasi pribadi pelanggan, mampu memberikan informasi yang tepat ketika terjadi masalah, memberikan kompensasi serta lebih mengenalkan *Tokopedia Help Center* agar pengguna dapat menggunakan layanan ini apabila membutuhkan informasi atau bantuaun lebih lanjut.

3. Meningkatkan *switching cost* kepada setiap pelanggan Tokopedia untuk mencegah terjadinya perpindahan ke penyedia jasa lain. Hal ini bisa dilakukan misalnya dengan memberikan lebih banyak lagi kupon gratis ongkir serta cashback.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel lainnya yang belum digunakan dalam model penelitian ini serta penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada tempat penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Ni Made Savitri. Dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2012. "E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.16, No.2

Asmai, I dan Zhafiri L. 2011. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs". *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No. 1

Bernato, Innocentius. dan Patricia. 2017. "Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang". *Journal for Business and Entrepreneur* Vol. 1 No

Chandra, I. dan Subagyo, H. 2013. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty- Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hadi, Sutisno. 2004. *Metode Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.

Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Jonathan, H. 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, September 2013: 104-112

Jones, MA., SE. Beatty and DV. Mothersbaugh. 2000. "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services". *Journal of Retailing*. 76 (2). 259-274

Kaligis, Windy. 2016. "Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 9 No. 2

Kotler, P., dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

Lin, Chia C. 2003. "The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An EBussiness Perspective," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1, pp. 25- 39.

Logiawan, Y. dan Subagio, H. 2014. "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1

Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Maulana, Rendi. Dan Kurniawati, Kezia. 2014. "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SWITCHING COST* DAN
*CUSTOMER LOYALTY***

(Studi pada Pengguna Tokopedia Kebumen)

- Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim)". *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2
- Maya, Trisna D. 2012. "Analisis Perceived Quality, Perceived Value, Switching Cost dan Kepuasan Sebagai Pembentuk Loyalitas". *Riset Manajemen dan Akuntansi Volume 3 Nomer 5*
- Neal, W.D. 1998. *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*. *Marketing Research*, 21–23.
- Nugroho, Adi S. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Parasuraman, A. 1997. "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161. 67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2002. "E-s-qual a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Volume 7.
- Perwira, B., Yulianto, E., dan Kumadji, S. 2016. " Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No.2
- Porter, Michael E. 1998. *Strategi Bersaing Alih Bahasa Sigit Suryanto*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Purnomo, H. 2008. "Efek Switching Cost Terhadap Intention to Switch dalam Jasa Telekomunikasi". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 2.
- Rachjaibun, N. 2007. "A Study of Antecedents of e-Relationship Quality in Hotel Website". Master of Thesis
- Rifai, Ahmad. dan Suryani, Alit. 2016. "Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 6
- Rohim, A. dan Arvianto, S. 2017. "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi". *Ejournal stiedewantara, EKSIS*, Vol 12.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. 2004. "Return on Marketing: Using Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy". *Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Subagio, Hartono. dan Chandra, Ivonny. 2013. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Ke-3*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Turban, E., King, D., Lee, J., and Viehland, D. 2004. *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice Hall: New Jersey
- Winarno, Wing Wahyu. 2006. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: UPP (Unit Penerbit dan Percetakan) STIM YKPN
- <https://iprice.co.id>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2018
- <https://www.Tokopedia.com>, diakses pada tanggal 25 November 2018
- <https://pospapua.com>, diakses pada tanggal 25 Februari 2019
- <https://www.republika.co.id>, diakses pada tanggal 02 Maret 2019