

Pengaruh Pertukaran Informasi (*Information Exchange*) dalam Pembentukan Nilai dan Loyalitas Pengguna Akun Email

Dudi Anandya
Indarini
Silvia Margaretha

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Abstrak

Dengan semakin berkembangnya teknologi, maka saat ini manusia menggunakan email sebagai salah satu sarana untuk bertukar informasi. Indonesia sebagai salah satu Negara dengan penduduk yang besar, juga memiliki pengguna internet yang besar, dimana situs yang cukup sering di akses adalah situs penyedia layanan email. Pertukaran telah menjadi pokok bahasan di dalam ranah pemasaran, dan telah diperluas menjadi pertukaran yang bersifat intangible, termasuk pertukaran informasi. Pertukaran ini akan mendorong pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan melakukan analisis tentang bagaimana pertukaran informasi dapat membentuk loyalitas pengguna akun email baik secara langsung maupun melalui nilai pelanggan. Penelitian dilakukan di Jawa yang merupakan pulau dengan populasi terbanyak di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertukaran informasi akan berpengaruh signifikan dalam pembentukan nilai dan loyalitas pelanggan. Selain itu pertukaran informasi memiliki efeklangsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

Keyword: Email, pertukaran informasi, nilai keanggotaan, loyalitas pelanggan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi Informasi dewasa ini telah berkembang pesat sehingga membuat informasi mampu mengalir secara cepat. Perubahan informasi tidak lagi dalam hitungan hari ataupun jam, melainkan dalam hitungan menit ataupun detik, informasi dapat diperoleh melalui sumber informasi yang disebut dengan internet. Perkembangan internet yang begitu pesat diiringi dengan bertambahnya jumlah pengguna mengakibatkan kegiatan mencari ataupun saling bertukar informasi menjadi semakin mudah dan cepat.

E-mail merupakan salah satu fasilitas yang paling digunakan dalam internet. Dimana e-mail merupakan alat komunikasi yang murah dan cepat. Melalui e-mail, pengguna dapat berhubungan dengan siapa saja yang terhubung dengan internet sampai di seluruh dunia. E-mail dapat menghubungkan pengguna dengan siapa saja yang terhubung di internet di seluruh dunia dengan biaya pulsa lokal. Salah satu keunikan dari fasilitas e-mail adalah adanya pengguna yang berada dalam suatu grup tertentu. Penggunaan e-mail untuk forum diskusi kelompok yang lebih dikenal dengan aplikasi *mailing list*. Selanjutnya melalui mailing list dapat menjadi aplikasi dasar dalam pembentukan komunitas *cyber*.

Berdasarkan Top 100 situs di Indonesia diketahui bahwa Google.com dengan fasilitas gmail berada pada peringkat 3 dengan percent of search traffic sebesar 7.30%, sedangkan yahoo.com dengan fasilitas yahoo mail berada pada peringkat 5 dengan *percent of search traffic* sebesar 2.34% serta Microsoft.com dengan fasilitas hotmail

berada pada peringkat 42 dengan *percent of search traffic* sebesar 0.98% (<http://www.alex.com/topsites>, diunduh 20 Nopember 2010).

Sedangkan nama situs email lainnya yang juga populer digunakan didalam internet adalah Lycos Mail, Mail.com, dan Eudora Mail. Para pengguna internet dapat pula memanfaatkan layanan free-email hosting dari situs-situs seperti Everyone.net, Bigmailbox.com, Gawab.com, Myownemail.com, Excite.com, Hushmail.com, Myrealbox.com, Postmaster.co.uk, Softhome.net dan lainnya Penelitian ini bertujuan melakukan analisis pengaruh pertukaran informasi pada nilai keanggotaan dan loyalitas anggota. Sebagai Negara dengan penduduk terbesar di Asia Tenggara, maka Indonesia juga memiliki pengguna internet yang besar. Data terakhir menunjukkan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 39,4 juta (www.internetworldstats.com). Adanya peningkatan pengguna internet khususnya pengguna account e-mail tersebut diatas, dengan demikian motivasi serta profil pengguna menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh pertukaran informasi terhadap nilai keanggotaan, (2) pengaruh nilai keanggotaan kepada loyalitas anggota, dan (3) pertukaran informasi terhadap loyalitas anggota.

Landasan Teoretis

Dalam ilmu sosial, konsep pertukaran telah dikenal dalam berbagai disiplin seperti ekonomi (Heeler & Edward, 1999), sosiologi (Gronhang, 1999) psikologi (Foxall, 1999). Setiap disiplin mengembangkan pandangan tentang pertukaran yang sangat sempit. Dari semua disiplin tersebut hanya pemasaran yang menjadikan pertukaran sebagai pokok bahasan (*subject matter*) (Bagozzi, 1975; 1979; Kotler & Keller, 2007; Hunt 1976). Konsep pertukaran telah lama menjadi pokok bahasan dalam pemasaran (Bagozzi, 1975; 1979; Kotler & Keller, 2007; Hunt 1976).

Cakupan apa yang dipertukarkan telah menjadi demikian luas, tidak lagi terbatas pada barang dan jasa, namun juga informasi, *event*, *experience*, ide, dan berbagai hal lain. Perkembangan teknologi internet memungkinkan manusia melakukan pertukaran sumber daya baru yaitu informasi, melalui berbagai macam media, terutama email.

Dalam literatur pemasaran ada dua aliran pemikiran yang bertentangan mengenai konsep pertukaran (Pandya, 1987 dalam Pawitra, 2009a). Kedua penganut aliran tersebut adalah (1) *Marginalist* dan (2) *Institutionalist*. Penjelasan singkat mengenai kedua paradigma tersebut akan diuraikan di bawah ini.

Marginalism beserta teori tentang marjinal utilitas diperkenalkan secara resmi pertama kali oleh Bernoulli (1738). Kaum *marginalist* menggunakan paradigma mikro ekonomi dengan asumsi bahwa penguasaan informasi lengkap dan rasionalitas sempurna. Pandangan *marginalism* dengan berbagai teorinya menjadi sangat berpengaruh sejak Marshal (1890) tokoh penggagas aliran *neoclassical economics* menjabarkan dalam buku tentang prinsip ekonomi.

Ada 3 asumsi mendasar yang berlaku disini (Weintraub, 2002), yaitu: (1) Manusia selalu rasional dalam menentukan pilihan, (2) Manusia memaksimalkan utilitas dan perusahaan memaksimalkan profit, (3) Manusia bertindak independen berbasis pada informasi relevan yang sempurna (simetrik). Hal mendasar yang membedakan dengan aliran *institutionalism* adalah bahwa paradigma *marginalism* tidak pernah membahas tentang peran institusi/sosial dalam pengambilan keputusan. Manusia adalah makhluk

independen (bebas) seutuhnya dalam pengambilan keputusan dan tidak dipengaruhi oleh institusi atau lingkungan sosial.

Asumsi-asumsi inilah yang pada akhirnya mempengaruhi berbagai pemikiran peneliti di dalam ekonomi, termasuk pula mempengaruhi beberapa pemikiran di pemasaran seperti Bagozzi (1977; 1979), Kotler (1972), Kotler & Levy (1969), Hunt (1983). Paradigma ini lebih banyak diikuti karena asumsinya yang sederhana, namun *marginalism* juga banyak dikritik terutama karena asumsi yang ketat tersebut (rasional sempurna, maksimalisasi utilitas, informasi simetrik) hampir tidak dapat dipenuhi atau ditemukan saat ini (Anderson, 1982; Cyert & March, 1963). Agar dapat menjadi suatu ilmu (*science*), maka pemasaran harus terbuka untuk berbagai paradigma lain (Arndt, 1985).

Di sisi lain ada kaum *institutionalist* dengan paradigma *institutionalism* yang meyakini pasar tidak berbentuk persaingan sempurna, manusia sebagai konsumen merupakan bagian dari institusi yang lebih besar, sehingga keputusan yang diambil seringkali tidak independen. Aliran ini merupakan aliran ekonomi dominan di Amerika, dan dipelopori oleh *essay* dari Veblen (1889) tentang *leisure class*. Struktur ekonomi dari masyarakat kontemporer dapat digambarkan dalam 4 jenis institusi, yaitu (1) rumah tangga, (2) perusahaan swasta, (3) perusahaan publik, dan (4) institusi pemerintahan (Pandya & Dholakia, 1992). Produksi dan konsumsi terjadi di dalam institusi ini. Asumsi yang digunakan lebih realistik, yaitu informasi yang asimetris dan rasionalitas yang terbatas dan pelaku pasar tidak selalu mengoptimalkan transaksi dan memiliki tujuan beragam. Konsumen memiliki preferensi yang berubah dan kadangkala melakukan transaksi yang merugikan mereka (Pawitra, 2009a). Penganut aliran ini adalah Pandya & Dholakia (1992) dan Bartel, (1968). Dari kedua aliran ini, maka aliran *marginalist* adalah aliran yang memiliki banyak pengikut, karena asumsi yang sederhana. Walaupun demikian jika pertukaran pemasaran dibatasi pada asumsi ini maka inti dari pemasaran akan terabaikan (Houston & Gassenheimer, 1987; Pandya & Dholakia, 1992). Menurut pandangan *institutionalist*, dalam pemasaran ada 3 bentuk pertukaran (*form of exchange*), yaitu pertukaran pasar (*market exchange*), pertukaran redistribusi (*redistributive exchange*), dan pertukaran resiprokal (Pandya & Dholakia, 1992).

Pertukaran (*exchange*) merupakan proses yang terhampar (*unfolding*) setiap saat (Hakansson & Prenkert, 2004), sehingga dapat dikatakan sebagai sebuah sistem yang terbuka. Dua belah pihak dapat terlibat pertukaran dalam banyak konteks, namun sistem ini harus dibatasi (ditutup) untuk dapat tercapai efisiensi. Semua pihak yang terlibat dalam pertukaran secara sadar maupun tidak akan memilih pertukaran yang hendak dijalani (Hakansson & Prenkert, 2004).

Konsep pertukaran antar individu dilandasi akar ilmu sosiologi, yaitu *social exchange theory* (SET). Konsep awal mengenai SET diperkenalkan dalam ranah sosiologi oleh Thibaut dan Kelley (1959). Teori ini pada dasarnya memandang pertukaran sebagai hasil bersama (*joint outcome*) dari tindakan dua pihak atau lebih yang dapat berdampak satu dengan yang lain. Asumsi dasar dari teori ini adalah manusia dapat teliti mengantisipasi imbalan dari berbagai interaksi tindakan. Konsep SET ini digambarkan dalam pola *prisoner's dilemma*.

Teori pertukaran dalam kemudian dikembangkan oleh Homan (1961) yang memandang *social exchange* merupakan perilaku mendasar dari manusia (subinstitutional), yaitu melakukan berhubungan langsung dengan orang lain. Pandangan

ini bersifat mikro dan hanya mencakup pertukaran langsung. Pengembangan lain dalam teori pertukaran dilakukan oleh Blau (1964) yang menggunakan pandangan yang berbeda. Pertukaran terjadi bukan sekedar perilaku subinstitusional dan bersifat *direct*, namun asosiasi sosial yang dihasilkan oleh pertukaran tersebut juga menghasilkan struktur sosial yang kompleks, dimana hubungan pertukaran dapat terjadi secara *indirect*. Blau (1964) menjelaskan tentang proses pembentukan kelompok, integrasi sosial, dan berbagai fenomena sosial lain.

Fokus pembahasan dari semua teori *social exchange* di atas adalah *outcome* dari interaksi sosial sebagai hasil dari serangkaian pertukaran dan/atau strategi dan transformasi tindakan dari seseorang untuk mendapatkan *resources* tertentu (Hirschman 1987). Penjelasan teori-teori tersebut terbatas dalam model pertukaran *resources* tunggal. Ranah pemasaran mengenal jumlah *resources* yang lebih kompleks dan dipertukarkan oleh berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menyebabkan pemasaran mengembangkan konsep pertukaran *resources* yang lebih kompleks.

Konsep *social exchange* dibawa ke dalam ranah pemasaran oleh beberapa peneliti (Bagozzi, 1975; Kotler & Levy, 1969; Bearman, 1997). Konsep ini kemudian digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena pemasaran, termasuk diantaranya hubungan antar manusia (Hirschman, 1987; Poore et al, 2003). Dalam konteks pemasaran setiap pihak yang terlibat dalam pertukaran menerima dan memberikan *value* sehingga kedua belah pihak terpenuhi kebutuhannya (Houston & Gssenheimer, 1987). Dalam pandangan *institutionalist* nilai yang dipertukarkan tidak harus eksplisit dan bersifat langsung (*direct*) (Pandya & Dholakia, 1992). Dalam suatu masyarakat modern suatu jaringan dapat terdiri atas teman dan kerabat, sehingga dapat saja terjadi pertukaran nilai yang implisit dan tidak langsung, dimana pertukaran ini akan memperkuat ikatan dalam jaringan (Pandya & Dholakia, 1992)

Jika ditinjau dari isi (*content*) suatu pertukaran, maka terdapat elemen sosial dan ekonomi (Hakansson & Prenkert, 2004). Bagozzi (1975) menyatakan ada 3 jenis makna pertukaran, utilitarian, simbolik, dan campuran. Dalam praktik ketiga makna ini tidak dapat berdiri terpisah (Hakansson & Prenkert, 2004), sehingga tidak ada pertukaran yang murni utilitarian atau murni simbolik (Hakansson & Prenkert, 2004; Granovetter, 1985). Disamping makna utilitarian, harus pula diperhitungkan makna simbolik/ aspek sosial dari suatu pertukaran (Hakansson & Prenkert, 2004).

Pertukaran informasi menyebabkan antar pengguna merasa sebagai suatu komunitas dan merasa memiliki kewajiban untuk bertukar informasi. Gruen, et al. (2006, 2007) memberikan argumentasi bahwa tiap anggota komunitas akan merasa memiliki kewajiban moral untuk tetap membina hubungan, dan bertukar informasi satu dengan yang lain. Kesadaran moral akan kewajiban sebagai bagian komunitas inilah yang akan mendorong anggota untuk tetap berada dalam komunitas tersebut (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander, et al., 2002). Kewajiban ini juga akan membentuk *switching cost* yang spesifik, disebut *personal relationship loss cost* (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). Hal yang sama juga terjadi pada pengguna email, dimana aktifitas pertukaran informasi akan berdampak pada keterikatan antara pengguna, sehingga pada akhirnya loyal menggunakan akun email tersebut.

Loyalitas merupakan konsep yang dianggap penting dalam pemasaran, khususnya dalam pandangan para manajer (Sheth & Pavatiyar, 1995. Pendekatan lain adalah dengan melihat sikap yang terbentuk dalam perilaku loyal tersebut. Dick dan Basu (1994)

memberikan pendekatan terintegrasi dengan memasukan sikap dan perilaku dalam pengukuran loyalitas.

Dalam penelitian ini konteks loyalitas dibatasi pada pola hubungan C2C, khususnya loyalitas terhadap suatu komunitas. Bagozzi & Dholakia (2002) menjelaskan loyalitas suatu komunitas merujuk pada keinginan untuk tetap bersama dalam komunitas tersebut. Konsep loyalitas juga telah diteliti di beberapa studi mengenai *internet* (Lin, 2007, 2008; Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001; Yoo & Lee, 2002). Secara garis besar indikator yang digunakan untuk menjelaskan fenomena *virtual community* masih merujuk pada integrasi antara pengukuran intensi (atitudinal) dan perilaku (*behavioral*) dari Dick & Basu (1994). Secara khusus Lin (2007; 2008) mengulas mengenai loyalitas anggota (*member loyalty*) dari suatu komunitas *online* yang tidak hanya merujuk pada sikap positif terhadap keanggotaan komunitas, melainkan juga pada kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan *online* telah diteliti dan ditemukan beberapa variabel (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002). Salah satu dari variabel penyebab loyalitas tersebut adalah adanya komunitas/kelompok, dimana dalam para anggota saling bertukar informasi. Dari argumentasi tersebut, maka hipotesa keempat adalah sebagai berikut.

H1: Semakin tinggi tingkat aktifitas pertukaran informasi yang dilakukan pengguna akun email, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna .

Aktifitas pertukaran informasi akan menyebabkan anggota merasa bahwa keanggotaan dalam situs email tersebut memberikan nilai tertentu, atau dapat dikatakan memiliki nilai keanggotaan (*membership value*) yang tinggi. Anggota situs *email* akan merasakan nilai (*value*) jika keuntungan (*benefit*) yang diperoleh melebihi dari pengorbanan *resources* yang dilakukan (Äkkinen, 2005).

Konsep nilai keanggotaan dalam penelitian ini didekati dari konsep *customer value*. *Customer value* telah menjadi bidang tinjauan yang menarik minat banyak peneliti (Slater & Narver, 2000, Woodruff, 1997). Konsep ini juga telah digunakan luas dalam berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, ilmu sosial, sistem informasi, marketing ,dan berbagai bidang lain (Huber, Herrmann, & Morgan, 2001), dan juga dalam konteks *e-commerce* (Forsythe, Liu, Shanon, & Gardner, 2006; Yunjie & Shun, 2004) Pada dasarnya ide dasar dari *value* adalah “*trade off*” dan “keuntungan” dan “pengorbanan”. *Customer Value* merujuk pada selisih/perbandingan antara persepsi akan *benefit* dikurangi *cost/risk* yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2007; Khalifa, 2004).

Dalam pembentukan nilai selalu ada *trade off*, yang dimaknakan sebagai selisih atau juga perbandingan antara keuntungan dan pengorbanan. *Customer value* akan tercipta jika keuntungan lebih tinggi dari pengorbanan, dan perusahaan yang dapat mengumpulkan data/ informasi dari pelanggan dapat memahami keinginan pelanggan dan pada akhirnya menghantarkan *superior customer value* (Slater & Narver, 2000). Dalam pandangan yang sempit, keuntungan sering diidentikan dengan kualitas dan pengorbanan sering diidentikan dengan harga (Mavondo & Nasution, 2005). Dalam studi ini *customer value* mengambil pandangan yang lebih luas yaitu perbandingan keuntungan (*benefit*) yang diterima dengan pengorbanan (*sacrifice*) yang dilakukan. Konsumen pada

dasarnya adalah *value maximizer*, sehingga akan mengejar *benefit* yang tinggi dan *cost/risk* yang rendah. Penjelasan dari dua dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

Pertukaran dalam pemasaran akan menghasilkan nilai bagi semua pihak (Bagozzi, 1975; Houston & Gessenheimer, 1987), demikian juga dalam konteks dunia maya, pertukaran juga telah dibuktikan menghasilkan nilai (Gruen, et al., 2006; 2007). Misra, Mukherjee, & Peterson (2008) menemukan bahwa pertukaran informasi dalam suatu komunitas virtual membangun nilai bagi para anggota. Dari argumentasi di atas, maka diajukan hipotesis:

H2: Semakin tinggi tingkat aktifitas pertukaran informasi yang dilakukan pengguna akun email, maka akan semakin tinggi persepsi nilai keanggotaan yang dirasakan anggota komunitas tersebut.

Perceived benefit dalam konteks keputusan konsumen berasal dari dua aliran, yaitu aliran yang meninjau dari pola belanja tradisional, dan perilaku belanja *non store* (Forsythe, Liu, Shanon, & Gardner, 2006). Tidak selamanya konsumen mengambil keputusan berdasarkan motif fungsional. Dalam studi mengenai perilaku *online* terungkap bahwa pengalaman (*experience*) melakukan *surfing* di *internet* merupakan salah satu *perceived benefit* yang dirasakan *internet shopper* (hedonik) (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). Penelitian ini dilanjutkan dengan meneliti dampak *hedonic* dan *utilitarian value* pada preferensi dan niat konsumen berbelanja *online* (Overby & Lee, 2006)

Perceived risk/cost/sacrifice merupakan persepsi konsumen akan adanya probabilitas bahwa *outcome* yang akan terjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan (Dodds, 1996), namun ada pandangan lain yang merujuk pada seberapa besar pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan benefit yang diharapkan (Nasution & Mavondo, 2007; Sweeney & Soutar, 2001). Beberapa jenis resiko/pengorbanan tersebut adalah *functional risk*, *physical risk*, *financial/monetary risk*, *social risk*, *psychological risk*, dan *time risk* (Kotler & Keller, 2007). Pada prinsipnya pelanggan akan berupaya agar mengalami pengorbanan atau resiko sekecil mungkin.

Dalam *service dominant (S-D) logic*, Vargo & Lusch (2004) menyatakan bahwa inti dari semua interaksi pemasaran adalah *service* (jasa). Dalam pandangan ini barang menjadi bernilai bagi pelanggan jika berfungsi sebagai penerapan jasa. Pandangan ini melahirkan konsep *value in use* dan *co creation value*, dimana nilai tercipta pada saat barang atau jasa digunakan.

Dalam literatur *service marketing*, dikenal istilah *servicescape* atau *service setting* (Bitner, 1992) yang merupakan tempat (*place*) atau ruang (*space*) dimana beragam interaksi yang melibatkan pelanggan terjadi. Setting ini sangat berperan pada penciptaan nilai oleh pelanggan. Dalam konteks komunitas di dunia maya, maka *space email* di *internet* merupakan bagian dari pengembangan relasi antar pengguna dan melalui ruang ini pelanggan merasakan nilai dari suatu hubungan.

Dalam konteks *online* yang memiliki ciri kebebasan untuk bergabung atau keluar dari suatu situs kapanpun, maka loyalitas menjadi isu yang sangat krusial. Dalam suatu situs email, keanggotaan dapat dihentikan kapanpun dan tidak ada sanksi atau paksaan yang diterima. Pengguna situs ini akan loyal jika memperoleh nilai (*value*) melalui situs email tersebut. Penelitian Xia, et al., (2007) menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat

yang dirasakan maka semakin besar keinginan untuk selalu berbagi di dalam suatu *online community*. Pengguna email menggunakan akun email tersebut untuk berbagi informasi dengan komunitas yang diikuti. Nilai lebih ini membuat anggota ingin bertahan menggunakan akun email tersebut, dan bahkan menyarankan komunitas/teman/orang lain untuk mengirim email ke alamat tersebut. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesa keenam yang diajukan adalah sebagai berikut. Keinginan terus berbagi informasi disebabkan oleh manfaat yang dirasakan (Xia, Huang, Duan, & Whinston, 2007). Dari argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis:

H3: Semakin tinggi nilai keanggotaan yang dirasakan pengguna akun email, maka semakin tinggi pula loyalitas pada akun email tersebut

Metodologi Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diambil dari sampel dalam suatu populasi yang ditujukan untuk mewakili keseluruhan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik dan pengguna akun e-mail dengan karakteristik minimal memiliki satu akun e-mail dan menggunakannya secara aktif minimal dalam 6 bulan terakhir, mampu memahami dan menggunakan seluruh fasilitas navigasi e-mail, melakukan log-in minimal 2 kali seminggu, serta berdomisili di Pulau Jawa. Penyebaran kuesioner dilakukan di pulau Jawa mengingat populasi penduduk terbesar adalah di Jawa.

Sampel dalam penelitian ini adalah 163 orang. teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai unit. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *sampling convenience*. Yang dimaksud dengan teknik *sampling convenience* menurut Malhotra (2004) "*Is the selection of sampling units is left primarily to the interviewer*". Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pemilihan *unit sampling* diserahkan kepada peneliti dan seringkali responden yang terpilih karena mereka berada pada saat dan tempat yang tepat.

Aktifitas pertukaran informasi (*information exchange*) dioperasionalkan sebagai aktifitas interaksi antar anggota suatu akun email yang bertindak sebagai sumber informasi bagi anggota lain (Gruen, et al., 2006,2007). Pertukaran Informasi merujuk pada aktifitas pertukaran *resources* yang berupa informasi antar anggota sehingga semua pihak menjadi lebih baik. Pengukuran dilakukan melalui pengukuran secara keseluruhan bahwa akun email tersebut merupakan sumber informasi yang penting, interaksi melalui akun *email* tersebut meningkatkan pengetahuan yang dimiliki, teman-teman di jaringan email tersebut dapat diandalkan untuk memberikan solusi permasalahan, frekuensi (intensitas) pertukaran informasi melalui email tersebut.

Membership Value adalah *tradeoff* antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang diberikan. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan indikator sebagai berikut: keanggotaan dalam situs *email* memberikan manfaat yang tinggi dibandingkan pengorbanan waktu yang diberikan, keanggotaan dalam situs *email* memberikan manfaat yang tinggi dibandingkan pengorbanan upaya, yang diberikan, Keanggotaan dalam situs *email* memberikan manfaat yang tinggi dibandingkan pengorbanan pengetahuan (*knowledge*) yang diperlukan, dan keanggotaan dalam situs *email* memberikan manfaat yang tinggi dibandingkan pengorbanan perhatian yang diberikan.

Member Loyalty adalah sikap positif dan perilaku yang mendukung untuk selalu berpartisipasi dalam komunitas situs email. Pengukuran dilakukan melalui keinginan

untuk terus mempertahankan keanggotaan email, kesenangan untuk menjalin korespondensi dalam situs email, keinginan untuk mengajak orang lain dalam situs email tersebut, keinginan untuk memberitahukan akun email yang dimiliki kepada orang lain.

Hasil Penelitian

Penyebaran kuesioner sebagian besar dilakukan di propinsi Jawa Timur, diikuti dengan DKI Jakarta, Jawa Barat, JawaTengah dan DI Yogyakarta. Proporsi responden dapat dilihat pada tabel 1. Penyebaran kota dari responden meliputi Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan beberapa kota lain. Tabel asal propinsi dapat dilihat pada tabel 1.

Secara usia, sebagian besar responden memiliki usia dibawah 25 tahun, disusul dengan responden berusia 25-35, 36-45, dan di atas 45. Secara pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan S1, diikuti responden yang berpendidikan S2, SMA, dan diploma. Adapun tabel usia dan pendidikan dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

Tabel 1
Propinsi asal Responden

	Frekuensi	Persentase	Cumulative Percent
Jawa timur	82	50.3	50.3
Jawa Tengah	5	3.1	53.4
Jawa Barat	29	17.8	71.2
DKI	44	27.0	98.2
D.I. Yogyakarta	3	1.8	100.0
Total	163	100.0	

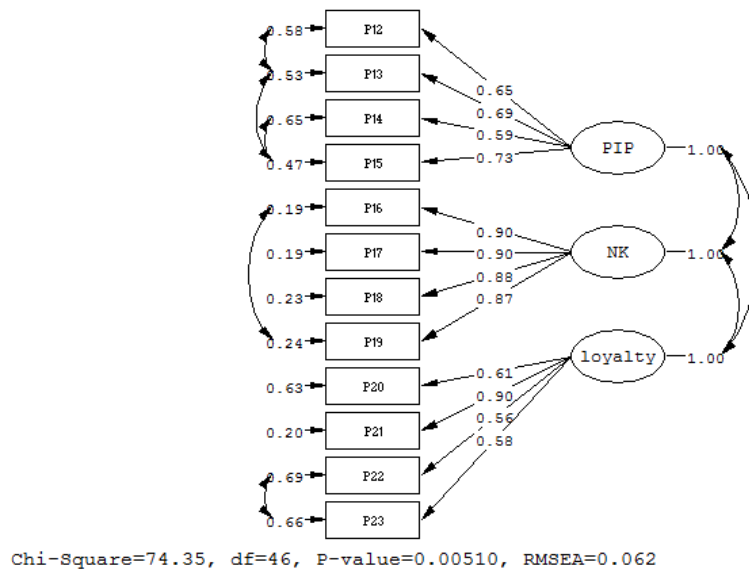
Tabel 2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid <25 tahun	73	44.8	44.8
25-35	52	31.9	76.7
36-45	22	13.5	90.2
>45	16	9.8	100.0
Total	163	100.0	

Tabel 3
Pendidikan terakhir responden

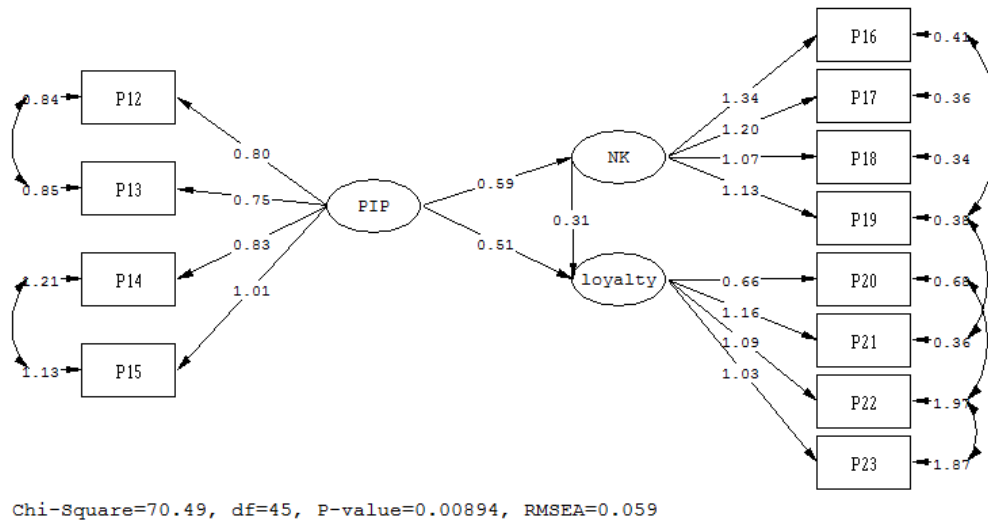
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dibawah SMU/SMK	3	1.8	1.8	1.8
SMU/SMK	32	19.6	19.6	21.5
Diploma	27	16.6	16.6	38.0
S1	61	37.4	37.4	75.5
S2	34	20.9	20.9	96.3
S3	6	3.7	3.7	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Pengolahan data selanjutnya adalah dengan melakukan uji kecocokan model pengukuran dari SEM. Pendekatan SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dua langkah (Wijanto, 2008), yaitu dengan model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dapat dilihat pada gambar 1.

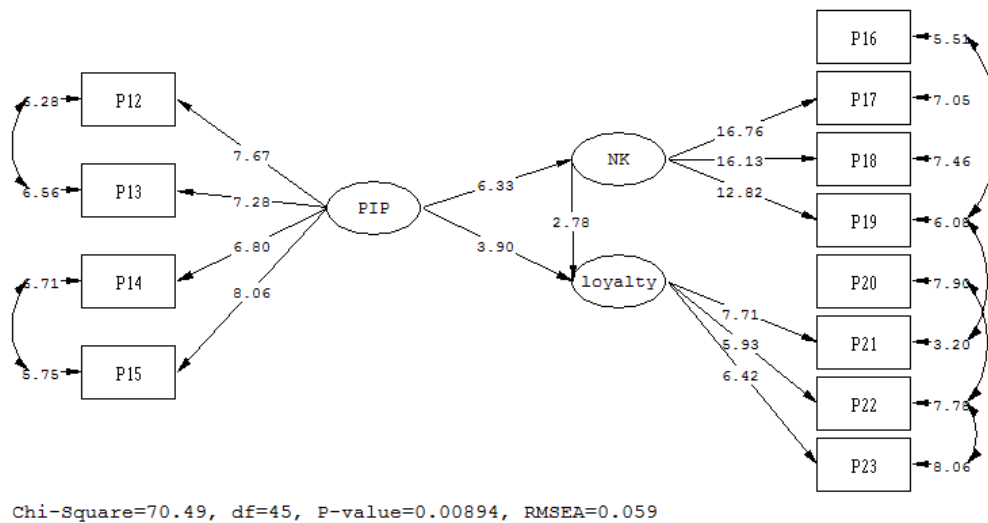


Gambar 1
Model Pengukuran

Pengujian kecocokan model pengukuran memberikan hasil yang cukup baik (GFI: 0,93; RMSEA: 0,062; CMIN/DF: 1,616). Semua *loading factor* dari indikator berada di atas ambang batas 0,5 sehingga model ini dapat diteruskan untuk diuji kecocokan model strukturalnya. Model struktural dapat dilihat di gambar 2, sedangkan uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2
Koefisien Model Struktural



Gambar 3
Hasil Uji T model Struktural

Kesimpulan

Dari gambar 3 tampak bahwa uji t untuk semua hipotesis menunjukkan nilai di atas 1,96, sehingga dapat dikatakan semua hipotesis terbukti. Pertukaran informasi dengan menggunakan email akan mendorong pengguna merasakan nilai keanggotaan dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas anggota.

Kesimpulan penelitian ini adalah: (1) pertukaran informasi berpengaruh secara signifikan pada nilai keanggotaan, (2) nilai keanggotaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota, dan (3) pertukaran informasi berpengaruh pada loyalitas anggota.

Hal yang menarik dari hasil ini adalah bahwa efek langsung dari pertukaran informasi pada loyalitas anggota ternyata lebih besar daripada efek tidak langsung

melalui pembentukan nilai keanggotaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola email harus mendorong penggunanya untuk selalu menggunakan email dalam berkorespondensi.

Pertukaran informasi menggunakan email ternyata juga mendorong pengguna merasakan nilai dari email tersebut. Hal ini sesuai dengan pandangan *service dominant logic*, dimana manusia saling mempertukarkan *operant resources* yang bersifat *intangible*, yaitu *information, knowledge & skill* (Vargo & Lusch, 2004). Pertukaran ini bertujuan untuk memperoleh manfaat dari *knowledge* atau informasi tersebut, dan akan membuat semua belah pihak menjadi lebih baik. *Value* yang tercipta adalah *value in use*, yaitu nilai itu tercipta ketika *operant resources* tersebut digunakan. Merujuk dari pandangan ini, maka pengguna-pengguna akun *email* saling bertukar informasi (*intangible resources*), dan menciptakan *co-creation value* antar pelanggan yang merupakan *value in use*.

Dalam melakukan aktifitas pertukaran informasi melalui email, maka pengguna akan mengorbankan waktu, tenaga, perhatian, dan pengetahuan. *Value* akan dirasakan jika manfaat penggunaan lebih tinggi daripada pengorbanan yang diberikan. Manfaat tersebut hadir ketika informasi yang dipertukarkan tersebut digunakan (*value in use*), sehingga semakin tinggi intensitas informasi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh pengguna email.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengguna dari email mendorong terjadinya loyalitas pada akun email tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa pengguna rata-rata hanya memiliki 2 akun email saja yang aktif. Responden bisa saja memiliki banyak akun email, namun yang digunakan dan disebar luaskan kepada orang lain biasanya tidak lebih dari dua akun email saja.

Hasil efek langsung yang lebih besar daripada efek tidak langsung memberikan implikasi bahwa perusahaan pengelola email harus melakukan upaya agar pengguna aktif menggunakan email tersebut. Hal ini dilakukan dengan menambahkan fasilitas yang memotivasi pengguna menggunakan email tersebut, seperti fasilitas chatting, fasilitas pencarian email teman, attachment yang lebih besar dan cepat, atau terkoneksi dengan jejaring sosial. Perlu juga diperhatikan jangan sampai ada hal yang mengganggu atau bahkan meniadakan pertukaran informasi. Beberapa hal yang dapat menghambat pertukaran informasi adalah adanya spam, virus, atau email yang tidak berguna. Selain itu kehandalan server pengelola email juga harus baik, sebab jika rusak berarti pertukaran informasi akan terganggu dan menyebabkan pengguna berpindah ke layanan email lain.

Agar pengguna email aktif menggunakan email, maka seharusnya ada pemberitahuan (*notification*), jika ada email baru yang masuk. Teknologi ini dikenal juga dengan *push email*. Mengingat perkembangan teknologi saat ini email dapat diakses dari berbagai alat telekomunikasi, maka kompatibilitas teknologi email, termasuk *push email* menjadi penting. Teknologi yang tidak kompatibel akan menyebabkan pertukaran informasi terganggu sehingga pelanggan tidak lagi loyal terhadap email tersebut.

Penelitian lebih lanjut perlu membahas lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong pertukaran informasi menggunakan email. Dengan ditemukannya anteseden dari pertukaran informasi, maka dapat diketahui hal apa saja yang mendorong pertukaran informasi menggunakan email.

Penelitian lebih lanjut juga perlu dikembangkan untuk meninjau lebih jauh pengaruh langsung pertukaran informasi terhadap loyalitas. Pemasaran sebagai sebuah

disiplin harus mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman. Selama ini pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran akan menyebabkan terciptanya nilai pelanggan dan pada akhirnya memunculkan loyalitas. Perkembangan teknologi menyebabkan pertukaran dalam pemasaran mengalami perluasan obyek. Informasi sebagai salah satu sumber daya dapat dipertukarkan, dan ternyata pertukaran ini akan langsung menghasilkan loyalitas, sebab untuk melakukan pertukaran pengguna email harus menjadi anggota dan melakukan login.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association, (2007), "Definition of Marketing", February 02 2009, www.marketingpower.com
- Anderson, Paul F.,(1982),"Marketing, Strategic Planning and Theory of the Firm", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Spring), 15-26.
- Arndt, Johan., (1985), "On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, Vol 49. (Summer), 11-23.
- Bagozzi, Richard P, (1975), " Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October), 32-39.
- _____, (1977), "Is All Social Exchange Marketing: A Reply", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 5 (Fall), 315-326.
- _____, (1979)," Toward A Formal Theory of Marketing Exchange", *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, O.C. Ferrel, Stephen W. Brown, and Charles, W. Lamb, Jr., eds, Chicago: American Marketing Association.
- _____, Utpal M. Dholakia, (2002), Intentional Social Action in Virtual Communities" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (2), 2-21.
- Bearman, Peter, (1997), "Generalized Exchange", *American Journal of Sociology*, Vol. 102 (5), 1383-1415.
- Bernoulli, D., (1738), "Specimen theoriae novae de mensura sortis" in *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae* 5; reprinted in translation as "Exposition of a new theory on the measurement of risk" in *Econometrica* 22 (1954).
- Binney, Wayne & Peter Oppenheim, (2006) "Towards the Confirmation of the MOA Model: An Applied Approach" *Proceeding ANZMAC Conference Monash University*, 1-7
- Blau, P. (1964),"*Exchange and Power in Social Life*", New York: John Wiley & Son.
- Cyert, Richard M. & James G. March (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dick, Alan S., Kunal Basu, (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, (2), 99-133.
- Dodds, William B., (1996),"Perceived Value A Dimension of The Consumer Risk Construct", *Mid American Journal of Business*, Vol 11 (1), 1-8.
- Forsythe, Sandra, Chuanlan Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner, (2006), "Development of a Scale To Measure The Perceived Benefits and Risk Of Online Shopping", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 2 (2), 55-75.

- Foxall, Gordon, (1989), "Marketing's Domain", *European Journal of Marketing* 23(8), 7-22.
- Gronhang, Kjell (1999), "The Sociological Basis of Marketing", in Baker Michael J. (ed), (1999), *Encyclopedia of Marketing*, London, International Thomson Business Press, 64-75.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov., & Andrew J.Czaplewski., (2005) "How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory ", *Journal of Marketing Theory*, Vol 5 (1), 33-49.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov., & Andrew J.Czaplewski., (2006) "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty ", *Journal of Business Research*, Vol 59, 449-456.
- Hakansson H., & Frans Penkert, (2004), "Exploring the Exchange Concept in Marketing" in Hakansson, H., Harrison D, & Waluzewski, A. (eds), "*Rethinking Marketing*", Chichester: John Willey & Sons. Ltd.
- Heeler, Roger M., & Chung, Edward K., (1999), "The Economics Basics of Marketing", in Baker Michael J. (ed), (1999), *Encyclopedia of Marketing*, London, International Thomson Business Press, 35-51.
- Hirschman, Elizabeth, C., (1987), "People as Products: Analysis of A Complex Marketing Exchange", *Journal of Marketing*, Vol 51 (January), 98-108.
- Houston, Franklin S., & Gassenheimer, Jule B. (1987), "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (4), 3-17.
- Huber, Frank, Andreas Herrmann, & Robert, E. Morgan, (2001) "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18, Iss. 1, 41-53.
- Hunt, Shelby D., (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July), 17-28.
- Khalifa, Azaddin Salem, (2004) "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, Vol. 42 Iss: 5, pp.645 – 666
- Kotler, Phillip, & Sidney J. Levy, (1969), Broadening The Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January), 10-15.
- _____, (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol 36 (April), 46-54.
- _____, Kevin Lane Keller, (2007), "*Marketing Management*" (International edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, Hsiu-Fen, (2007), "The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study" *internet Research*, Vol 17 (2), 119-138
- _____, (2008), "Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors", *Information & Management xxx*, 1-6.
- MacInnis, Deborah J., & Jaworsky, B.J., (1989). "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, 55 (October), 32-53.

- _____, Christine Moorman, Bernard J. Jaworski, (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (October), 32-53.
- Marshall, Alfred, (1890), "*Principles of Economics*", London: Macmillan.
- Mavondo, Felix T., Hanny N. Nasution, (2005), "Customer Value: Whose Perspective Matters?" *Proceeding ANZMAC 2005 Conference: Strategic Marketing and Market Orientation*, 58-65.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- Misra, Ram, Avinandan Mukherjee, & Richard Peterson, (2008), "Value creation in virtual communities: the case of a healthcare web site" *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 321-337.
- Muniz, Albert. M., Jr. and O'Guinn, T.C. (2001) "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (March), 412-32.
- Nasution, Hanny N., & Felix T. Mavondo, (2007), "Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience", *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.2007.02.003.
- Overby, Jeffrey W., & Eun-Ju Lee, (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic online Shopping Value on Consumer Preference and Intention", *Journal of Business Research*, Vol 59, 1160-1166.
- Pandya, Anil, & Nikhilesh Dholakia, (1992), "An Institutional Theory of Exchange in Marketing", *European Journal of Marketing*", Vol. 26 (12), 19-41.
- Pawitra, Teddy, (2009), "Revitalisasi Makna Pertukaran Bagi Disiplin Pemasaran", *Working Paper Special Interest Group*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Poore Marie E. Murgolo, Leyland F. Pitt, & Pierre R. Berthon, M.T. Ewing, (2002) 'Re-Inquiring and Progressing People as Products: A Research Agenda for New Media, New Methods and New Theories', *Journal of Marketing Management* 18(5-6 July), 463-81.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, pp. 255-271.
- Slater, Stanley, F., & John C. Narver., (2000), "Intelligence Generation and Superior Customer Value" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 120-127.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson., & Kishore Ponnawolu, (2002), "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), 41-51.
- Sweeney, Jillian C., Goffrey N. Soutar, (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale" , *Journal of Retailing*, Vol 77., 203-220.
- Thibaut, J. W. and Kelley, H. H. (1959), "*The social Psychology of Groups*", New York: Wiley & Son's.

Vargo, Stephen L., & Robert L. Lusch., “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), 1-17.

Veblen, Thorstein (1899), “The Theory of the Leisure Class”, March, 27, 2010, <http://socserv2.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/leisure/index.html>

Woodruff, Robert B., (1997),”Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Academy of Marketing Science* , Vol 25 (2), 139-153

Xia, Mu, Yun Huang, Wenjing Duan, Andrew B. Whinston, (2007), “To Share or Not To Share? - An Empirical Analysis on User Decisions in Online Sharing Communities, Working paper, October, 10, 2008, www.ssrn.com .

Zeithaml, Valarie A., (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

www.alexacom

www.internetworldstats.com