

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI KASUS: BELANJA *ONLINE* BHINNEKA.COM

Michael Christian¹, Vincent Nuari²

Universitas Bunda Mulia Jakarta

e-mail: lect1025@yahoo.com

e-mail: Vincent.nuari@gmail.com

Abstract

This research aims to identify the effect of E-Service Quality towards to E-Loyalty. By using the website of Bhineka.com and 219 respondents who had online shopping experienced at this website, this research shows that E-Service Quality on Bhineka.com has effected significantly positive towards to E-Service Quality. The result of this study shows that variable of e-service quality dan overall e-service quality influence to e-satisfaction. Thus, e-satisfaction become important variable that influence e-loyalty because e-satisfaction gives positif effect to loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, Overall E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, E-Commerce, Bhinneka.com*

<http://dx.doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan secara elektronik terhadap loyalitas konsumen dalam studi kasus situs *Bhinneka.com*. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* dari *website Bhinneka.com*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner online yang terdiri dari 40 indikator pertanyaan dimana menggunakan skala Likert 1-7. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 219 responden. Dengan menggunakan program Smart PLS2.0 M3, hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh secara signifikan positif terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* dan *overall e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Sedangkan *e-satisfaction* menjadi variable penting dalam mempengaruhi *e-loyalty*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, *Bhineka.com*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi membuat *internet* saat ini semakin menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia di era *modern*. Data yang diambil dari *internetworldstats.com* (2014) menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia saat ini berkisar 71.190.000 yang tersebar di 34 propinsi di Indonesia. Dalam situs tersebut disebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai pengguna internet terbanyak untuk kawasan Asia. Berdasarkan data tersebut, maka, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sadlar akan *internet*.

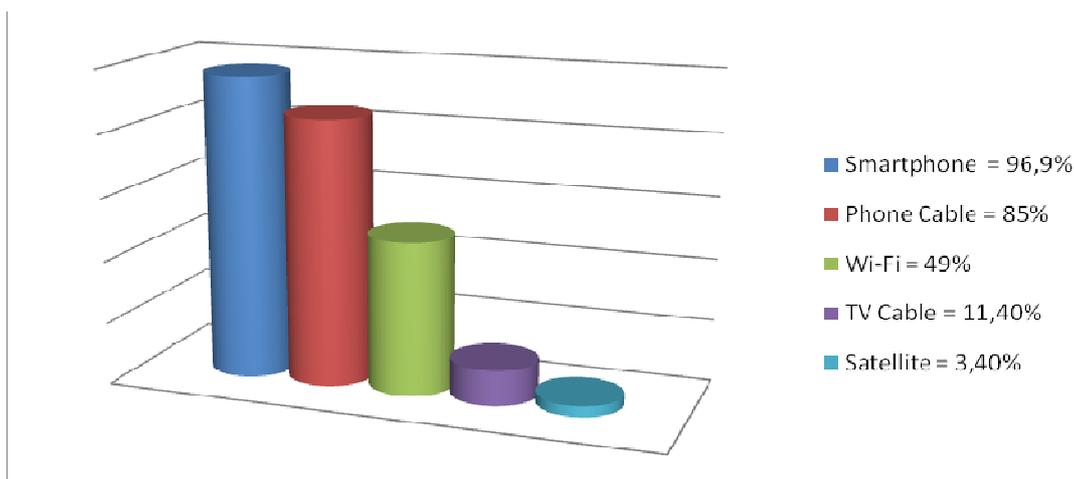
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012 mempublikasikan data bahwa media akses penggunaan *internet* didominasi oleh *Smartphone* 96,9%, telepon kabel 85%, jaringan nirkabel (*Wi-Fi*) 49% dan sisanya TV kabel dan satelit masing – masing 11,4% dan 3,4% (Gambar 1). Data tersebut juga menyebutkan bahwa mayoritas intensitas akses *internet* (Gambar 2) adalah sosial media 87,8%, pencarian informasi (*browsing*) 68,9% dan yang paling minim adalah perdagangan *online* yang hanya sebesar 0,1% saja. Ini disebabkan oleh sebagian besar pengguna *internet* yang belum memanfaatkan fasilitas jual beli secara *online* pada barang/jasa. Pengguna *internet* di Indonesia

lebih cenderung hanya menggunakan *internet* sebatas berinteraksi pada sosial media dan juga pencarian informasi.

Berdasarkan data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas pengguna *internet* lebih suka untuk melakukan transaksi jual beli secara konvensional yang mempermudah antara penjual dan pembeli pada waktu dan tempat yang sama dibandingkan dengan melakukan belanja *online* dengan media *internet*. Meskipun cenderung lebih merepotkan dan mengeluarkan biaya dan waktu yang lebih banyak, alasan kekhawatiran akan terjadinya penipuan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. *Physical evidence* kualitas produk atau jasa serta harga yang cenderung lebih mahal dan sulit untuk dinegosiasikan menjadi faktor lain yang menyebabkan masih bertahannya

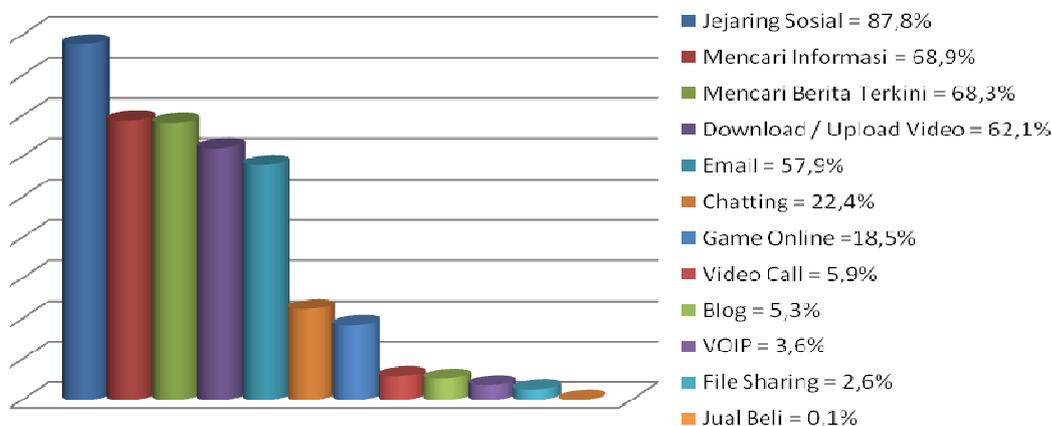
transaksi konvensional ini. Di sisi lain, Mittal (2013) menyebutkan bahwa toko tradisional atau konvensional memiliki keterbatasan barang, dan biaya jual lebih tinggi daripada toko online.

Studi yang dilakukan oleh perusahaan Parago mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan riset produk mempengaruhi minat pembelian dan pada akhirnya bermuara pada loyalitas suatu produk secara *online* (Sekar, 2014). Mayoritas konsumen melakukan pencarian informasi dengan mesin pencari (*search engine*) seperti google, yahoo atau bing yang kemudian melakukan perbandingan harga dan juga kualitas produk. *Search Engine Optimization* (SEO) perlu digunakan dan terus di perbaharui guna memperbesar peluang dikunjunginya *website* perusahaan.



Gambar 1: Media Akses Internet

Sumber: APJII, 2012



Gambar 2: Tujuan Mengakses Internet

Sumber: APJII, 2012

Loyalitas merek *website* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam *buying decision process* atau keputusan proses pembelian. Riset tersebut menemukan bahwa dalam industri pakaian *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dalam. Alasannya, pakaian merupakan sebuah proses konsumsi pribadi yang membutuhkan lebih banyak kepercayaan konsumen terutama dalam hal kualitas.

Menurut Khumar dan Shah (2004) loyalitas konsumen berdasar pada tiga hal yaitu pertama, kepercayaan dimana konsumen harus mempercayai produk yang ditemukan. Kedua, transaksi atau hubungan harus memiliki nilai positif yang diperoleh lebih baik dan lebih besar dari kompetitor. Ketiga, jika kedua hal tersebut dapat terlaksana maka pemasar akan mampu menciptakan tingkat emosional yang positif pada pelanggan.

Di Indonesia, *website e-commerce* sudah mulai tumbuh dimana diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi baik itu secara *online* maupun *offline*. PT Bhinneka Mentari Dimensi atau yang lebih dikenal dengan Bhinneka.com merupakan salah satu situs *e-commerce* asli dari Indonesia. Penjualannya dilakukan melalui internet (*e-commerce*) dan juga tetap secara konvensional dengan membuka *offline store* (Bhinneka.com, 2014). Fenomena yang terjadi pada saat itu masyarakat tidak tanggap terhadap penggunaan transaksi yang dilakukan secara online, sehingga banyak toko *online* yang kurang diminati untuk dilakukan transaksi dimana juga berdasarkan fakta bahwa masih banyak konsumen yang ingin melihat produk secara langsung.

Berdasarkan data dari situs penghitung peringkat *website (web page rank)* Alexa.com, (2015) saat ini Bhinneka.com menempati urutan 95 *website* yang paling sering dikunjungi didalam negeri. Meskipun menempati 100 besar *website* di Indonesia, Bhinneka justru tertinggal jauh dengan kompetitor seperti Lazada.co.id (peringkat 12) dan Zalora.co.id (peringkat 50) dalam bisnis B2C *e-commerce* di Indonesia. Penulis menduga hal ini disebabkan mulai menurunnya frekuensi promosi yang dilakukan Bhinneka.com terutama pada *Broadcast Media* dibandingkan dengan kompetitor. Konsumen mulai banyak yang meninggalkan

Bhinneka.com dan mulai mencari *website* baru sebagai pemenuhan kebutuhan.

Tabel 1: Peringkat Website B2c Di Indonesia Per 18 Maret 2015

Peringkat	Nama <i>Website e-commerce</i>
12	Lazada.co.id
50	Zalora.co.id
95	Bhinneka.com
96	Agoda.com
119	Traveloka.com
128	Blibli.com
159	Tiket.com
186	Groupon.com

Sumber: Alexa.com, Maret 2015

Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan daya saing dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) baik dalam bentuk produk maupun jasa sejalan peningkatan kesadaran pengguna internet. Sebagai pengguna internet, konsumen kini semakin aktif dan cermat dalam memilih dan menilai situs yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, penting bagi penyedia situs *e-commerce* untuk bersaing dengan kompetitor lain dengan memperhatikan unsur-unsur yang dapat meningkatkan *traffic* atau kunjungan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak selamanya disebabkan oleh faktor *e-service quality dari website* yang dikunjunginya. Penawaran yang diberikan, informasi produk, harga dan juga desain *website* mempunyai peranan penting dalam menghasilkan kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah *website e-commerce* (Symanski dan Hise pada Shu-Chiung, Sheng-Wei, Chin-Yen, Ying-Ping, dan Pei-Hwa, 2011). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gronroos *et al.* pada Kim dan Kim, 2010) menyebutkan bahwa peningkatan *e-service quality* akan membuat *website e-commerce* lebih menarik dan bernilai yang nanti membantu untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas yang berisi sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *overall e-service quality* pada *website* Bhinneka.com.
- 2) Untuk mengetahui apakah *e-service quality*

berpengaruh signifikan positif terhadap *e-satisfaction* pada *website* Bhinneka.com. 3) Untuk mengetahui apakah *overall e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-satisfaction* pada *website* Bhinneka.com. 4) Untuk mengetahui apakah *overall e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty* pada *website* Bhinneka.com. 5) Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-satisfaction* pada *website* Bhinneka.com.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kualitas menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan *service quality* sebagai evaluasi secara keseluruhan dari pelayanan secara detail dan spesifik dari yang diberikan perusahaan terhadap apa yang konsumen ekspektasikan sebelumnya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengembangkan skala dimensi untuk kualitas pelayanan yang terdiri dari 97 indikator yang terbagi dalam 10 dimensi kualitas pelayanan. Menyusutkan dimensi dari 10 menjadi 5 dimana indikator dari total 97 menjadi 22 (Parasuraman *et al.*, 1988).

Dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* pada Walker, Mullins, dan Larreche, (2008) tersebut adalah: 1) *tangibles* dimana berupa fasilitas fisik yang ditampilkan, peralatan yang digunakan, penampilan serta bahasa tubuh dari karyawan; 2) *reliability* sebagai kemampuan perusahaan dalam menepati apa yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat dan dapat dipercaya; 3) *responsiveness* berupa kesiapan perusahaan untuk membantu konsumen dan juga memberikan pelayanan yang cepat; 4) *assurance* sebagai bentuk pengetahuan dan kesopanan karyawan dimana mendorong keyakinan dan kepercayaan dari konsumen yang diinspirasi oleh karyawan serta; 5) *empathy* sebagai pemberian layanan serta perhatian individu perusahaan kepada konsumen.

Seiring dengan perkembangan jaman, *service quality* mengalami pengembangan definisi. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) mendefinisikan dimensi dari *service quality*

yang terdiri dari: 1) *tangibles* adalah representasi fisik ataupun gambar dari pelayanan yang diberikan dimana pelayanan ini digunakan untuk industri yang konsumennya langsung mengunjungi dan langsung menerima pelayanan tersebut; 2) *reliability* adalah bagaimana perusahaan memberikan serta mampu menepati janji-janji yang di sampaikan kepada konsumen seperti pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah serta terkait harga; 3) *responsiveness* sebagai penekanan terhadap perhatian dan ketepatan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen seperti permintaan informasi, pertanyaan, keluhan dan penyelesaian masalah; 4) *assurance* bagaimana menginspirasi dan menimbulkan keyakinan serta kepercayaan terkait konsumen yang merasa adanya resiko tinggi dan ketidakmampuan dalam mengevaluasi serta; 5) *empathy* dimana penyampaian layanan secara pribadi dimana dipersiapkan konsumen sebagai sosok yang unik dan khusus dimana kebutuhannya perlu dipahami dan dilayani.

Bloemer dan Kasper (1995); Yi (1990); Bastos dan Gallego (2008) menunjukkan bahwa produk dan kualitas layanan merupakan hal penting yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Bloemer, 1998; Caruana, 2002).

Menurut Seth dan Deshmukh (2005) *service quality outcome* akan mempengaruhi harapan pelanggan terhadap layanan tertentu, dimana dapat berubah seiring perubahan waktu, *service encounter*, dan *competitive environment*. Peningkatan layanan dalam porsi yang besar dilakukan pada beberapa organisasi baik regional, nasional maupun global sebagai media untuk memperoleh aliran pendapatan (Mosahab, Mahamad, dan Ramayah, 2010).

Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality)

Perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media *digital* seperti *website*, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan *non-internet* (Kim dan Kim, 2010).

Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. Santos (2003) mendefinisikan *service quality* yang dilakukan pada *e-commerce/online website (e-service quality)* sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital.

Gommans, Krishnan, dan Scheffold. (2001); Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa *website design, reliability, responsiveness* dan *trust* mempengaruhi *overall service quality* dan *customer satisfaction*. Evaluasi positif dari *e-service quality* dapat mempengaruhi secara positif tingkat kepuasan konsumen, sikap pelanggan terhadap situs dan perilaku berkeinginan (*behavioral intention*) pada layanan khusus dalam konteks dari konten (Carlson dan O'Cass, 2010; Carlson dan O'Cass, 2011; Gounaris, Dimitriadis, dan Sthathakopoulos, 2010). Menurut penelitian Ghane, Fathian, dan Gholamian (2011), meski *service quality, e-satisfaction*, dan *e-trust* memiliki dampak langsung pada *e-loyalty*, namun akibat dampak tidak langsungnya menunjukkan hasil yang lebih signifikan (*e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai mediator).

E-service quality berperan penting dalam mempengaruhi nilai yang diperoleh (*perceived value*) dari *online shoppers* (Chen, Tsai, Hsu, dan Lee, 2013). Menurut Cristobal, Flavian, dan Guinalu (2007) *perceived quality* merupakan konstruk multidimensional yang dapat diperoleh melalui *web design, customer service, assurance*, dan *order management*. Dengan demikian, *e-service quality* yang diperoleh konsumen (*perceived quality*) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melalui kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ribbink, Riel, Liljander, dan Streukens 2004; Yang dan Peterson; 2004 Cristobal, et al. 2007).

Berangkat dari Abels, White, dan Hahn (1998) dan Santos (2003) menggunakan enam dimensi *e-service quality* sebagai pengukur pelayanan dalam sebuah *website* yang menjadi

kan model konseptual untuk kualitas pelayanan elektronik. Sebuah tampilan design yang baik akan menciptakan profit dan juga kontribusi kepada perusahaan terutama yang berfokus pada *e-commerce*. Kualitas pelayanan elektronik terutama pada perusahaan *e-commerce* tak hanya mampu memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis melainkan juga membangun relasi berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen dimana turut membantu dalam pengembangan pasar dan produk.

Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) mendefinisikan *e-service quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah *website* dimana *website* tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Kemudian Parasuraman et al. (2005) mengemukakan metode baru terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terdiri dari 4 dimensi dasar dengan 22 indikator yang terdiri dari: 1) *fulfillment* yakni terkait sejauh mana penepatan janji perusahaan akan ketersediaan barang, stok, dan juga terkait pengiriman pesanan; 2) *efficiency* yaitu seberapa mudah dan cepat dalam mengakses dan menggunakan *website*; 3) *privacy* yang menjadi indikator terkait level keamanan dan juga proteksi terkait data pribadi konsumen serta; 4) *system availability* terkait fungsi teknis pada *website* yang digunakan.

Zeithaml et al. (2013) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah *website* memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien. Zeithaml pada Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, dan Johnston (2009) memberikan definisi baru seiring dengan perkembangan waktu dimana: 1) *efficiency* yang mengacu pada kemampuan konsumen dalam mencari *website*, menggunakan dan sampai ke tahap melakukan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan; 2) *fulfillment* sebagai pemenuhan atas apa yang dijanjikan dalam sebuah *website* seperti kondisi stok terkini dan detail pengiriman suatu barang; 3) *reliability* dimana adalah fungsi teknis dari suatu *website* seperti performa yang ditampilkan; dan 4) *privacy* berupa jaminan dari pihak *website* akan kerahasiaan data dari perilaku konsumen selama melakukan aktifitas belanja di

website tersebut dan juga informasi kartu kredit/debit yang aman dan tidak dibocorkan ke pihak luar.

Selain itu, sumber yang sama juga mengikuti Parasuraman *et al.* (2005) untuk menggunakan *e-recovery service quality* yang terdiri dari: 1) *responsiveness* berupa dukungan yang tepat dari *website* akan setiap pertanyaan yang muncul ataupun permintaan akan suatu informasi; 2) *compensation* dimana tersedianya fitur untuk melakukan proses retur barang dan retur uang yang telah dibayarkan atas pembatalan suatu transaksi serta; 3) *contact* sebagai fasilitas yang diberikan kepada konsumen melakukan komunikasi langsung pada *website* dengan pihak perusahaan.

E-service quality menjadi salah satu kriteria penting guna menunjang perkembangan dalam *website e-commerce* di dunia. Penulis menggunakan 7 dimensi *e-service quality* yang di kemukakan oleh Parasuraman *et al.* (2005) guna mengukur persepsi konsumen pada kualitas pelayanan elektronik. Dimensi yang digunakan terdiri dari empat dimensi *e-service quality* (*efficiency, system availability, fulfillment* dan *privacy*) dan tiga dimensi *e-rec service quality* (*responsiveness, compensation* dan *contact*). Empat dimensi awal terkait dengan inti dari pelayanan yang dilakukan secara *online* sedangkan tiga dimensinya fokus terhadap pelayanan akan suatu permasalahan dan penyelesaiannya. Secara lebih singkat, *e-service quality* berkaitan dengan persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik saat konsumen tidak mengalami permasalahan dengan *website* tersebut. Sedangkan *e-rec service quality* berkaitan dengan masalah yang dihadapi selama melakukan proses pembelian (Kim dan Kim, 2010).

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Banyak peneliti yang membahas perihal kepuasan konsumen dan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Zeithaml *et al.* (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon atas terpenuhinya apa yang diharapkan atau di ekspektasikan oleh konsumen berdasarkan fitur dan spesifikasi produk atau jasa, yang memiliki jenjang tingkat terkait pemenuhan konsumsi tersebut. Kepuasan konsumen didefinisikan secara konseptual sebagai suatu evaluasi paska menilai suatu transaksi, yaitu suatu perbandingan antara ekpektasi atau

harapan akan nilai yang diperoleh pelanggan sebelum seseorang mengkonsumsi produk atau jasa dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Bastos and Gallego, 2008).

Peter dan Olson (2010, p.387) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah konsep penting dalam pemasaran dan riset konsumen. Konsumen dinilai puas jika seseorang cenderung untuk terus melakukan pembelian dan memberitahukan kepada pihak lain terkait pengalaman mereka. Jika tidak puas, konsumen akan beralih ke produk atau merek yang lain dan memberikan keluhan kepada produsen, pengecer dan konsumen lainnya. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat diartikan sejauh mana suatu produk atau jasa minimal memenuhi atau mungkin melebihi harapan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perasaan secara keseluruhan tentang produk setelah membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa (Salomon, 2011, p.393). Perasaan puas dan tidak serta pengalaman tersebut disampaikan secara langsung kepada orang lain maupun menulis pada *blog*.

Chaffey *et al.* (2009, p.337) menjelaskan kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kebahagiaan konsumen atas kualitas produk dan jasa yang mereka terima. Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, maka loyalitas dan perilaku mereka akan mengikuti. Kepuasan memiliki efek mediasi antara dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance*) dan loyalitas pelanggan (Mahammad, Ramayah, dan Mosahab, 2010). Perusahaan yang memiliki nilai yang tinggi dalam hal kepuasan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang besar (Salomon, 2011).

Rust dan Oliver pada (Shu-Chiung *et al.*, 2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah cerminan dari seberapa percaya konsumen terhadap kepemilikan maupun penggunaan suatu layanan yang menimbulkan sebuah perasaan positif. Menurut Shu-Chiung *et al.* (2011), kepuasan juga bisa dikonseptualisasikan sebagai kepuasan atas suatu transaksi yang terjadi, akumulasi maupun kepuasan secara keseluruhan.

Kepuasan Konsumen Elektronik (e-Satisfaction)

E-satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya

yang diberikan oleh sebuah perusahaan *e-commerce*. (Anderson dan Srinivasan, 2003). Lee dan Wu pada Sanayei dan Jokar (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada seberapa konsumen bahagia dan puas terhadap pengalaman pembelian secara *online*. Dalam penelitiannya, mereka mengatakan bahwa kepuasan elektronik mengacu pada tingkat kepuasan konsumen dari desain *website*, isi dan informasi yang tersedia, bagaimana tersedianya fasilitas berbelanja serta keamanan yang baik.

E-satisfaction meliputi prasangka konsumen mengenai pengalaman layanan Internet sehingga mereka dapat membandingkan pengalaman tersebut dengan pengalaman layanan toko retail tradisional (Rachjaibun, 2007) dalam (Afsar, Nasiri, dan Zadeh, 2013). Dalam penelitian Asgari, Hamid, Asgari, dan Mousavipour (2012); Flavian, Guinaliu, dan Gurrea (2006); Ariff, Yun, Zakuan, dan Ismail (2013) mengatakan bahwa jika pelanggan dapat memperoleh informasi melalui situs tanpa mengalami kesulitan teknis, maka pelanggan akan merasakan *e-satisfaction* dan akan menghasilkan *e-loyalty*. Pelanggan akan memperoleh kualitas layanan dalam *website*, berdasar pengalaman dengan fungsi *website*.

Garbarino dan Johnson pada Jin, Park, dan Kim (2008) mengkonsepkan *e-satisfaction* sebagai tingkatan umum atas kepuasan pelanggan yang berdasarkan pengalaman sebelumnya pada *website*, bukan pada evaluasi dan emosi sementara serta transaksi yang spesifik.

Dalam konteks digital, *customer e-satisfaction* didefinisikan oleh Hisea dan Szymanski pada Al-Hawari (2014) sebagai efek kumulatif dari sekelompok orang dengan pengalaman terhadap penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Sedangkan, *e-satisfaction* dalam arti luas mengukur tingkat evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan atas pengalaman belanja online. Dalam penelitian Chung dan Shin (2008), mereka menemukan bahwa informasi produk (*good information of product*) lebih memberikan dampak positif pada *e-satisfaction* dibanding kenyamanan belanja *e-retailing (shopping convenience)*. Szymanski dan Hise (2000) menemukan *convi-*

nience, site design, dan financial security sebagai faktor dominan dalam penilaian *e-satisfaction*. Menurut Shankar, Smith, dan Rangaswamy (2003) tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan saling mendorong dengan loyalitas pelanggan baik menggunakan *online* atau *offline* shopping.

Loyalitas Konsumen secara Elektronik (Customer e-Loyalty)

Menurut Dick dan Basu (1994) loyalitas didefinisikan sebagai hubungan antara perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap merek/produk/toko dan perilaku berlangganan. Oliver (1999) telah meneliti loyalitas, bahwasannya pemenuhan kebutuhan untuk pelanggan harus disertai dengan memberikan nilai unggul yang berasal dari pelayanan prima dan produk berkualitas. Loyalitas layanan merupakan salah satu struktur penting dalam layanan pemasaran berupa pembelian ulang oleh pelanggan dan pelanggan loyal yang melakukan pembelian secara ulang menjadi pertimbangan untuk bisnis lainnya (Caruana, 2002).

E-loyalty meliputi keinginan akan kecenderungan konsumen terhadap *e-retailing* dan hasilnya dalam suatu perilaku pembelian ulang. Rachjaibun (2007) mengatakan bahwa pelanggan loyal merupakan salah satu penggerak penting untuk kesuksesan *e-commerce*. Srinivasan Anderson, dan Ponnawolu. (2002) menunjukkan bahwa *e-loyalty* seperti memiliki dampak positif pada dua pelanggan dengan hasil yang saling berhubungan yaitu suatu keinginan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*) dan *WOM promotion*.

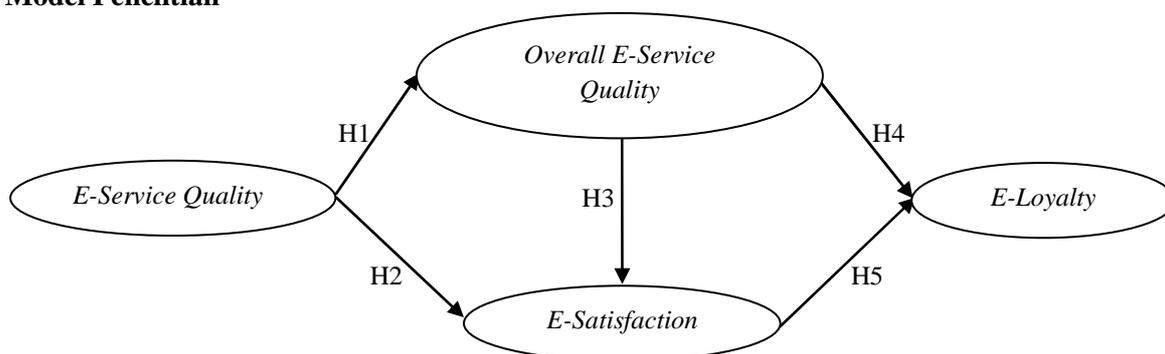
Cyr (2008) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat dari konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan suatu *website* melakukan pembelian atau mempertimbangkan membeli dari *website* tersebut di masa depan dimana konsumen tidak akan berpindah ke *website* lain. Sedangkan Jin *et al.* (2008); Anderson dan Srinivasan (2003); Al Hawari, (2014) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai perilaku pembelian berulang (*repurchase*) pada suatu *website* selama periode waktu tertentu yang didorong atas keinginan untuk mendapatkan keuntungan termasuk aspek sikap dan perilaku.

Penelitian Sebelumnya

No	Keterangan	
1	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	A Parasuraman, Valarie A Zeithaml, dan Arvind Malhotra <i>E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality</i> 2005 <i>E-SQ, E-RecSQ, Perceived Value dan Loyalty</i> 200 responden USA <i>E-SQ</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>Loyalty</i> pada konsumen <i>Amazon</i> dan <i>Walmart</i>
2	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	Jung-Hwan Kim dan Chungho Kim <i>E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers</i> 2010 <i>E-SQ, Overall E-SQ, E-Satisfaction dan E-Loyalty</i> 209 responden di US dan 211 responden di Korea Selatan United States dan Korea Selatan - Terdapat pengaruh signifikan positif atas <i>Overall E-SQ</i> pada <i>E-Satisfaction</i> - Terdapat pengaruh positif <i>Overall E-SQ</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>
3	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	Shu-Chiung Lin, Sheng Wei Lin, Tan Chin Yen, Ying-Ping Yu, dan Pei-Hwang Yang <i>How E-Servqual Affects Customer Online Purchase Intention Through Cross-Culture Comparison</i> 2011 <i>E-SQ, Satisfaction, Trust, dan Purchase Intention</i> 120 responden di Taiwan dan 118 responden di Malaysia Taiwan dan Malaysia - Di Taiwan, <i>E-SQ</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> dimana keduanya akan menghasilkan <i>Purchase Intention</i> - Sedangkan di Malaysia, <i>E-SQ</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Satisfaction</i> namun tidak terhadap <i>Trust</i> , dan <i>PurchaseIntention</i> tidak di hasilkan oleh <i>Satisfaction</i> namun dari <i>Trust</i> . Hal ini di sebabkan oleh kecepatan <i>internet</i> di negara tersebut dan juga pengalaman berbelanja <i>online</i> konsumen di Malaysia yang tidak setinggi di Taiwan.
4	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	Gwo-Guang Lee dan Hsiu-Fen Lin <i>Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping</i> 2005 <i>E-SQ, Overall E-SQ, Satisfaction, Purchase Intention</i> 297 responden Taipei, Taiwan - Mayoritas dimensi <i>E-SQ</i> berpengaruh terhadap <i>Overall E-SQ</i> dan <i>Satisfaction</i> kecuali dimensi <i>Personalization</i> - <i>Overall E-SQ</i> memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap <i>Satisfaction</i> konsumen. - <i>Overall E-SQ</i> dan <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>PurchaseIntention</i> konsumen
5	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	Suresh Kandulapati dan Raja Shekhar Bellamkonda <i>E-Service Quality: a study of online shoppers in India</i> 2014 <i>E-SQ, Perceived Service Value, dan Customer Satisfaction</i> 160 responden India - <i>E-SQ</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Service Value</i> dan bermuara

No	Keterangan	
		pada <i>Customer Satisfaction</i> . <ul style="list-style-type: none"> - Namun <i>E-SQ</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> secara langsung dikarenakan efek mediasi dari <i>Service Value</i> dalam konteks <i>Online Shopping</i>
6	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	Po-Young Chu, Gin-Yuan Lee, dan Yu Chao <i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context</i> 2012 <i>E-SQ, Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Loyalty</i> 442 responden Taiwan <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-SQ</i> memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap <i>Loyalty</i> bersama dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>. - <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> juga memiliki pengaruh langsung dalam hubungannya terhadap <i>Loyalty</i>
7	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	Soheila Ghane, M. Fathian, dan M.R Gholamian <i>Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking</i> 2011 <i>E-SQ, E-Satisfaction, E-Trust, dan E-Loyalty</i> 121 responden Iran <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Loyalty</i> dipengaruhi langsung oleh <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> yang pada awalnya ditentukan dari <i>E-SQ</i>
8	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	Mohammad A Ahmad Al-Hawari <i>Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users</i> 2014 <i>E-SQ, E-Satisfaction, dan E-Loyalty</i> 245 responden Dubai dan Sharjah, Uni Arab Emirates <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-SQ</i> mempengaruhi <i>E-Satisfaction</i> yang berikutnya mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>. - Juga mengkonfirmasi hubungan antara ketiga variabel di atas akan lebih kuat jika konsumen adalah seorang <i>introvert</i> daripada seorang <i>ekstrovert</i>
9	Penulis Judul Tahun Variabel Responden Tempat Hasil Penelitian	Jamie Carlson dan Aron O'Cass <i>Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites</i> 2010 <i>E-SQ, Attitude Toward Website, Satisfaction dan Behavioral Intention</i> 518 responden Australia <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-SQ</i> yang positif akan mempengaruhi <i>Satisfaction</i> dimana jika <i>E-SQ</i> yang diberikan dan dievaluasi memadai maka kepuasan akan tercapai dari konsumen. - <i>E-SQ</i> bertindak sebagai permulaan bagi sikap konsumen terhadap <i>website</i> yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan banyak saran terhadap <i>website</i> yang memberikan kualitas lebih baik. - Persepsi konsumen pada <i>E-SQ</i> juga berpengaruh positif pada <i>Behavioral Intention</i> konsumen terutama dalam lingkungan <i>online</i> mulai dari peningkatan kunjungan kembali pada <i>website</i>, membeli kembali produk/jasa pada <i>website</i> menyebarkan positif <i>e-wom</i> dan rekomendasi serta mengurangi kemungkinan berpaling pada <i>website</i> kompetitor. - <i>Behavioral Intention</i> juga dipengaruhi oleh kepuasan yang diterima konsumen serta sikap mereka terhadap <i>website</i> tersebut.

Model Penelitian



Sumber: Kim dan Kim (2010)

Gambar 1: Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil replika dari penelitian sebelumnya yang mengadopsi dari penelitian Kim dan Kim (2010).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Jenis dan Teknik Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan penelitian sebab akibat (*causal study*) dimana penelitian ini untuk menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2011). Lebih lanjut lagi Malhotra (2012,p.108) menjelaskan bahwa riset kausal bersifat sebab akibat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penulis dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen (*e-service quality*) terhadap variabel dependen (*overall e-service quality* dan *e-satisfaction*) dan hubungan keduanya terhadap *e-loyalty*.

Teknik pengumpulan data sangat penting dalam penelitian ini dimana penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif yang merupakan kajian dengan menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan temuan dimana ciri utama dari penelitian ini adalah pengukuran formal dan sistematis dan penggunaan statistik (Suharsaputra, 2012, p.49). Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan kepustakaan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Populasi dan Sampel

Sekaran dan Bougie (2013, p.240) mendefinisikan populasi sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa yang ingin diselidiki oleh peneliti

guna membuat suatu kesimpulan dengan berdasarkan statistik sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Bhinneka.com* yang pernah melakukan pembelian pada *website* tersebut secara *online*. Jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel menurut Sekaran dan Bougie (2013,p.241) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Bila 200 pelanggan diambil dari populasi 1000 pelanggan, 200 pelanggan itu akan menjadi sampel penelitian. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini berhasil diambil 219 sampel.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert atau dengan tujuh titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan. Sekaran dan Bougie (2013,p.220) mengatakan bahwa skala rating memberikan fleksibilitas untuk digunakan sebanyak titik yang di anggap perlu guna keperluan penelitian (4, 5, 7, 9 atau lainnya) dan juga memungkinkan menggunakan jangkar sebagai titik netral maupun tidak. Jumlah respon dalam skala likert disarankan menggunakan dasar 7 skala untuk pilihan responden dari apa yang paling mereka sukai (Budiaji, 2013). Variabel *e-service quality*, *overall e-service quality*, *e-satisfaction* dan variabel *e-loyalty* diukur dengan skala likert 7 (tujuh) tingkat dengan besar nilai pada pada kuisisioner sebagai berikut:

Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel atau konsep dapat dilakukan sebagai upaya dimana konsep yang abstrak bisa diukur. Konsep yang abstrak harus diurai-

kan menjadi dimensi, kemudian dilakukan pengukuran misalnya dengan menggunakan pertanyaan (Supranto & Limakrisna, 2009)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
E-Service Quality	Efficiency	Website mudah untuk diakses	1-7	
		Website memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat	1-7	
	System Availability	Informasi yang ada terorganisir dengan baik	1-7	
		Halaman website terbuka dengan cepat	1-7	
		Website mudah untuk digunakan	1-7	
		Website memungkinkan saya mendapatkan apa yang dibutuhkan secara cepat	1-7	
	Fulfillment	System Availability	Website terorganisir secara baik	1-7
			Website selalu tersedia untuk keperluan konsumen	1-7
		Fulfillment	Website beroperasi dengan baik	1-7
			Tidak mengalami kerusakan pada website	1-7
			Halaman pada website tidak mengalami hang saat melakukan proses transaksi	1-7
			Website mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dipesan	1-7
Privacy	Fulfillment	Stok barang yang ada di tuliskan di website selalu ready	1-7	
		Website mengirimkan dengan cepat dan tepat waktu apa yang dipesan	1-7	
	Privacy	Website mempunyai persediaan sesuai dengan apa yang perusahaan klaim	1-7	
		Penawaran yang diberikan bersifat benar adanya	1-7	
		Website menepati janji terkait pengiriman barang	1-7	
		Website melindungi data terkait pembayaran konsumen	1-7	
Responsiveness	Privacy	Website tidak menyebarkan data pribadi ke website yang lain	1-7	
		Website melindungi data terkait kartu kredit, debit dan lain-lain	1-7	
	Responsiveness	Website memberikan pilihan yang nyaman guna meretur barang yang tidak sesuai	1-7	
		Website menangani proses retur dengan baik	1-7	
	Compensation	Website menawarkan garansi yang sesuai dengan yang tertera	1-7	
		Website memberikan instruksi tutorial terkait apa yang harus dilakukan saat transaksi yang dilakukan tidak bisa diproses	1-7	
		Website mengurus permasalahan yang ada dengan segera	1-7	
		Website memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen)	1-7	
Contact	Compensation	Jika barang sudah dikirimkan, Website akan memberikan notifikasi kepada konsumen	1-7	
		Tersedianya nomor telepon pada website guna konsumen menghubungi langsung perusahaan	1-7	
	Contact	Tersedianya perwakilan layanan konsumen secara online	1-7	
		Website memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan	1-7	
Overall e-Service Quality		Parasuraman et al. (2005)		
		Secara keseluruhan website memenuhi ekspektasi saya dan bisa dijadikan supplier yang baik jika melakukan transaksi online	1-7	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
E-Satisfaction		Secara keseluruhan <i>website</i> memenuhi ekspektasi saya dan bisa dijadikan supplier yang baik jika melakukan transaksi <i>online</i> Yang,Jun, dan Peterson (2004)	1-7
		Secara keseluruhan saya puas dengan <i>website</i>	1-7
		Secara keseluruhan saya puas dengan transaksi yang berbasis <i>online</i>	1-7
		Secara keseluruhan saya puas dengan ketersediaan produk <i>website</i> Yang <i>et al.</i> (2004)	1-7
E-Loyalty		Konsumen akan terus melakukan pembelian pada <i>website</i> tersebut	
		Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa <i>e-commerce</i>	1-7
		Konsumen tidak akan merubah pilihan kepada <i>website</i> saat akan melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> di masa depan	1-7
		Perubahan pilihan <i>website</i> membutuhkan pertimbangan yang besar	1-7

Sumber: Eid, (2011)

Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan program *Smart Partial Least Square* (Smart PLS) 2.0 (Chu, Lee, & Chao, 2012). Selain menggunakan alat analisis tersebut, model penelitian sejenis juga bisa dikelola menggunakan *Linear Structural Relation* (LISREL) 8.8 (Kim & Kim, 2010).

Validitas dan Reliabilitas

Pada sebuah penelitian, perlu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014).

Structural Equation Model berbasis Partial Least Square

Model persamaan struktural (SEM) merupakan teknik analisis yang merupakan gabungan dari dua metodologi yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan psichometrika yang mampu menggambarkan konsep model dengan variabel laten. *Partial Least Square* merupakan turunan dari SEM dimana merupakan metode analisis yang disebut juga *soft modeling* dimana meniadakan asumsi asumsi *Ordinal Least Square* regresi seperti distribusi normal data secara multivariate dan

tidak adanya problem multikolinearitas antara variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2012).

Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian beraspek statistik. Maka hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *e-service quality* dengan *overall e-service quality*. 2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *e-service quality* dengan *e-satisfaction*. 3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *overall e-service quality* dengan *e-satisfaction*. 4) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *overall e-service quality* dengan *e-loyalty*. 5) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*.

PEMBAHASAN

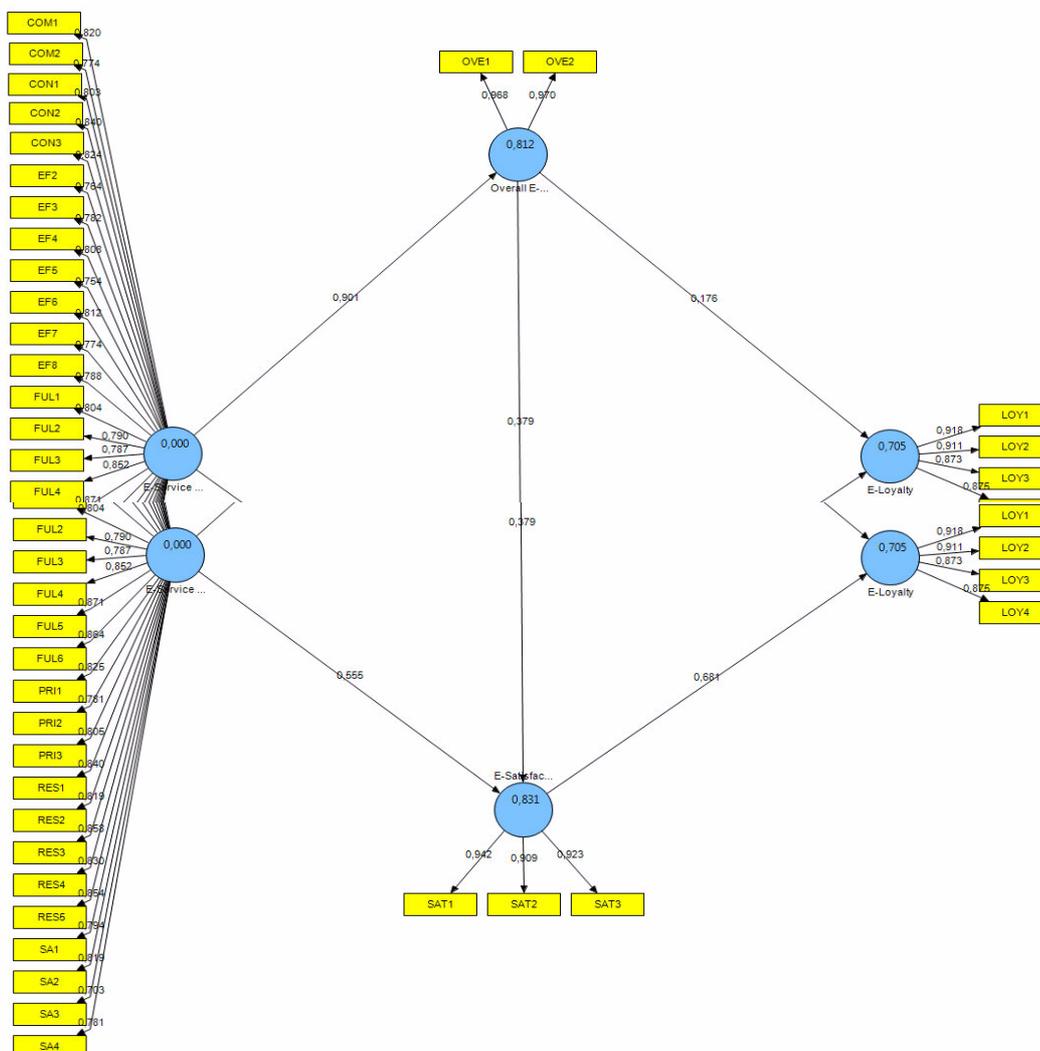
Penyajian Data

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 2.0 M3. Responden yang di telah di terima dari penyebaran kuesioner adalah 307 responden dimana setelah disortir untuk membedakan mana konsumen yang pernah membeli di *Website Bhinneka.com* atau tidak pernah. Total kuesioner yang memenuhi persyaratan adalah senilai 219.

Tabel 4: Karakteristik Responden

Keterangan	Responden	Persentase
Jenis Kelamin:		
Pria	107 responden	48,86%
Wanita	112 responden	51,14%
Usia Konsumen:		
< 14 tahun (Gen Z)	1 responden	0,46%
15 – 35 tahun (Gen Y)	210 responden	95,89%
36 – 50 tahun (Gen X)	7 responden	3,20%
51-69 tahun (Baby Boomers)	1 responden	0,46%
Seberapa Lama Konsumen Mengenal Bhinneka.com:		
< 1 bulan	71 responden	32,42%
3– 6 bulan	38 responden	17,35%
7– 12 bulan	19 responden	8,68%
> 12 bulan	91 responden	41,55%
Jumlah Sampel	219 responden	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2015



Sumber: Olahan Penulis, 2015
Gambar 2: Output PLS Algorithm

Tabel 5: Outer Loading

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Overall E-Service Quality</i>
COM1			0,819506	
COM2			0,774385	
CON1			0,802873	
CON2			0,840060	
CON3			0,824205	
EF2			0,763711	
EF3			0,781950	
EF4			0,808346	
EF5			0,753757	
EF6			0,811536	
EF7			0,773585	
EF8			0,787639	
FUL1			0,803671	
FUL2			0,789712	
FUL3			0,787251	
FUL4			0,852039	
FUL5			0,871175	
FUL6			0,863816	
LOY1	0,917510			
LOY2	0,910653			
LOY3	0,873471			
LOY4	0,875130			
OVE1				0,967868
OVE2				0,969736
PRI1			0,825494	
PRI2			0,781491	
PRI3			0,805134	
RES1			0,840461	
RES2			0,819273	
RES3			0,858346	
RES4			0,829792	
RES5			0,853877	
SA1			0,793635	
SA2			0,819408	
SA3			0,703161	
SA4			0,781025	
SAT1		0,941852		
SAT2		0,908974		
SAT3		0,923059		

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Dari hasil output analisis dapat dilihat bahwa semua konstruk indikator reflektif sesuai dengan anak panah tiap variabel menghasilkan nilai *outer loading factor* > 0,7 yang berarti semua indikator konstruk adalah valid (Ghozali & Latan, 2012). Dan juga berdasarkan hasil output analisis pada tabel 5 dapat dilihat bahwa semua item *e-service quality*, *overall e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* menempati kolom masing-masing dan tidak terdapat di kolom indikator lain.

Tabel 6: AVE

	<i>AVE</i>
<i>E-Loyalty</i>	0,799980
<i>E-Satisfaction</i>	0,855119
<i>E-Service Quality</i>	0,653103
<i>Overall E-Service Quality</i>	0,938579

Hasil pengolahan data pada tabel 6 menunjukkan semua konstruk reflektif menghasilkan *AVE* dengan angka > 0,5 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 7: Communalilty

	Communalilty
<i>E-Loyalty</i>	0,799980
<i>E-Satisfaction</i>	0,855119
<i>E-Service Quality</i>	0,653103
<i>Overall E-Service Quality</i>	0,938579

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Hasil pengolahan data pada tabel 7 menunjukkan semua konstruk reflektif menghasilkan Communalilty dengan angka > 0,5 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 8: Cronbach's Alpha

	Cronbachs Alpha
<i>E-Loyalty</i>	0,916856
<i>E-Satisfaction</i>	0,915254
<i>E-Service Quality</i>	0,981591
<i>Overall E-Service Quality</i>	0,934573

Dari tabel 8 terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan semua konstruk reflektif sangat baik yaitu berada di atas 0,70 (>0,70). Kesimpulan yang didapat adalah semua indikator reflektif adalah reliabel dan memenuhi uji reliabilitas. *Composite Reliability* guna menguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali dan Latan (2012).

Dari tabel 9 terlihat bahwa *Composite Reliability* yang dihasilkan semua konstruk reflektif sangat baik yaitu berada di atas 0,70 (>0,70). Kesimpulan yang didapat adalah semua indikator reflektif adalah reliabel dan memenuhi uji reliabilitas. (Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 9: Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>E-Loyalty</i>	0,941142
<i>E-Satisfaction</i>	0,946532
<i>E-Service Quality</i>	0,982569
<i>Overall E-Service Quality</i>	0,968316

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Tabel 10: Latent Variable Correlations

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Overall E-Service Quality</i>
<i>E-Loyalty</i>	1,000000			
<i>E-Satisfaction</i>	0,835317	1,000000		
<i>E-Service Quality</i>	0,818378	0,896723	1,000000	
<i>Overall E-Service Quality</i>	0,774405	0,879272	0,900953	1,000000

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Nilai pada tabel Latent Variable Correlation pada tabel 10 menunjukkan jika nilai korelasi > 0,5 yang mana dapat diartikan sebagai adanya korelasi antara variabel laten.

Dari hasil output *R-Square* pada tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* yang dihasilkan untuk variabel *Overall E-Service Quality* adalah sebesar 0,811623 yang berarti pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Overall E-Service Quality* adalah sebesar 81,16% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini. Untuk variabel *E-Satisfaction*, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,83192 yang berarti pengaruh *E-Service Quality* dan *Overall E-Service Quality* adalah sebesar 83,19% dan sisanya adalah pengaruh dari variabel lain diluar model penelitian ini.

Dan untuk variabel *E-Loyalty*, nilai *R-Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,704782 yang berarti pengaruh *Overall E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* adalah sebesar 70,48% dan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian yang diangkat oleh penulis.

Tabel 11: R-Square

	R Square
<i>E-Loyalty</i>	0,704783
<i>E-Satisfaction</i>	0,831162
<i>E-Service Quality</i>	
<i>Overall E-Service Quality</i>	0,811716

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Analisa Data dan Interpretasi

Uji Signifikansi

Pada penelitian ini, signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian.

Tabel 12: Uji Signifikansi (*Mean, Stdev, T-Values*)

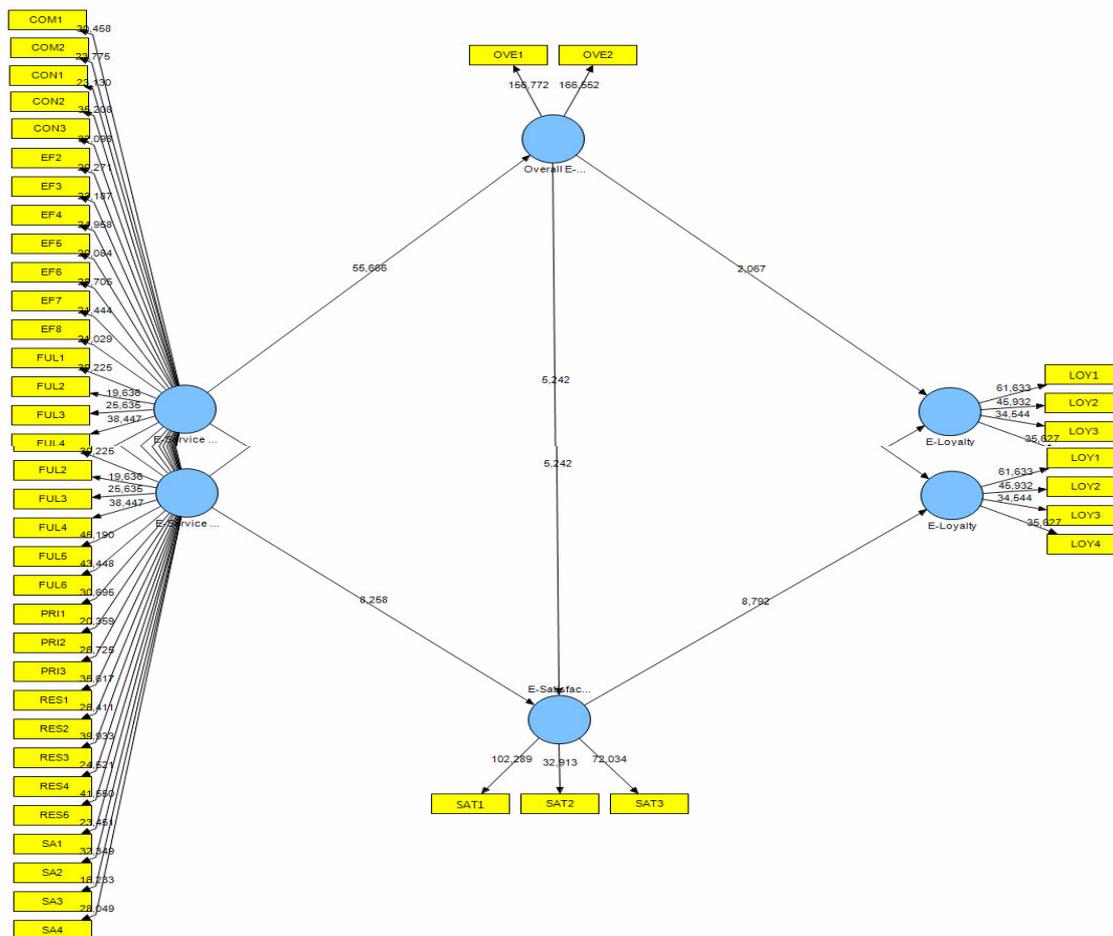
	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
<i>E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0,680552	0,683409	0,078724	0,078724	8,644749
<i>E-Service Quality → E-Satisfaction</i>	0,555227	0,561848	0,067185	0,067185	8,264168
<i>E-Service Quality → Overall E-Service Quality</i>	0,900953	0,900739	0,016153	0,016153	55,777329
<i>Overall E-Service Quality → E-Loyalty</i>	0,176015	0,172768	0,086568	0,086568	2,033248
<i>Overall E-Service Quality → E-Satisfaction</i>	0,379038	0,372395	0,072737	0,072737	5,211043

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Tabel 13: Uji Signifikansi *Directional*

	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Statistic Directional</i>
<i>E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	8,64475	4,322375
<i>E-Service Quality → E-Satisfaction</i>	8,26417	4,132084
<i>E-Service Quality → Overall E-Service Quality</i>	55,7773	27,88866
<i>Overall E-Service Quality → E-Loyalty</i>	2,03325	1,016624
<i>Overall E-Service Quality → E-Satisfaction</i>	5,21104	2,605522

Sumber: Olahan Penulis, 2015



Gambar 3: Bootstrapping
Sumber: Olahan Penulis, 2015

Uji Signifikansi menjelaskan apakah terdapat pengaruh di antara variabel yang diteliti. Menggunakan tingkat *error* 0,5% dengan kriteria minimum pada *t-statistic* sebesar 1,96, jika nilai angka lebih besar dari 1,96 maka H_0 ditolak dan apabila nilai kurang dari 1,96 maka H_0 diterima. Suharyadi dan Purwanto (2004, p.396) mengatakan, karena area pengujian direksional mempunyai dua daerah, maka masing – masing daerah dilambangkan dengan $\frac{1}{2} \alpha$. Dari uji signifikansi 1 arah yang telah dilakukan, maka hasil dari *T-Statistic* harus di bagi 2 dimana menghasilkan data sebagaimana tampak pada tabel 12.

Hasil dari pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Pada variable hasil *Output* dari *T-Statistic* pada tabel 13 menunjukan variabel *overall e-service quality*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *overall e-service quality*, karena nilai *t-statistic* mencapai 27,88866 dimana berada > 1,96 sehingga H_a diterima.

Untuk variable *e-Satisfaction*, hasil *Output* dari *T-Statistic* pada tabel 13 menunjukan variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *e-Satisfaction* karena nilai *t-statistic* mencapai 4,132084 dimana berada > 1,96 sehingga H_a diterima.

Hasil *Output* dari *T-Statistic* pada tabel 13 menunjukan variabel *overall e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *e-satisfaction*, karena nilai *t-statistic* mencapai 2,605522 dimana berada >1,96 sehingga H_a diterima.

Hasil *Output* dari *T-Statistic* pada tabel 13 menunjukan variabel *overall e-service quality* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *e-loyalty*, karena nilai *t-statistic* mencapai 1,016624 dimana berada < 1,96 sehingga H_a ditolak.

Hasil *Output* dari *T-Statistic* pada tabel 13 menunjukan variabel *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *e-loyalty*, karena nilai *t-statistic* mencapai 4,322375 dimana berada > 1,96 sehingga H_a diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan peneliti, dalam situs Bhinneka.com maka pene-

litian ini menunjukkan hasil bahwa *e-service-quality* dan *overall e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Sedangkan *e-satisfaction* menjadi variable penting dalam mempengaruhi *e-loyalty*.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini masih terbatas pada satu jenis situs belanja saja, oleh karena itu penulis memberikan beberapa masukan bagi penelitian berikutnya sebagai berikut: 1) Penelitian ini hanya membahas pada bidang *website e-commerce b2c* di Indonesia yaitu *Bhinneka.com*. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti di bidang lain seperti *onlinebanking*, *onlinegames* atau lainnya yang masih berkaitan dengan *website*. Penelitian selanjutnya juga bisa menambah variabel lain yang berpeluang dalam mempengaruhi loyalitas seperti *Trust*, *E-WOM*, dan lain – lain. 2) Responden dalam penelitian tidak dibagi berdasarkan demografi wilayah. Peneliti hanya ingin mengetahui tingkat loyalitas konsumen tanpa memandang karakteristik dan latar belakang konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian selanjutnya, diharapkan bisa membagi demografi konsumen secara lebih lengkap dan mendetail. Juga bisa melakukan pembagian berdasarkan tingkat pendapatan konsumen. 3) Dikarenakan pengujian hanya menggunakan metode PLS yang mana mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode lain agar bisa dikomparasi akan hasil penelitian yang akurat dan maksimal. 4) Penelitian yang dilakukan kali ini pada *website Bhinneka.com* bersifat *cross section* yang dilakukan hanya pada satu waktu tertentu, yang mana diketahui bersama bahwa perilaku konsumen adalah sesuatu yang berubah - ubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu sebaiknya pada penelitian selanjutnya menggunakan *longitudinal research* untuk mengetahui hasil penelitian secara konsisten dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abels, E. G., White, M. D., dan Hahn, K. 1998. A user-based design process for Web sites. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 39-48.

- Afsar, A., Nasiri, Z., dan Zadeh, M. O. 2013. E loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Science*. 4(9).
- Alexa.com. (n.d.). *Bhinneka.com*. Alexa.com: <http://www.alexacom/siteinfo/bhinneka.com>. Diakses tanggal 18 Maret 2015.
- Al Hawari, M. A. 2014. Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*. 538-546.
- Anderson, R.E. dan Srivinasan, S.S. 2003. E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Journal of Psychology & Marketing*. 20(2). 123- 138.
- APJII, A. P. 2012. Profil Pengguna Internet Indonesia.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., dan Ismail, K. 2013. The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *World Congress on Administrative and Political Sciences*. 81. 469-473.
- Asgari, A. A., Hamid, A. B. A., Asgari, A., dan Mousavipour, S. 2012. The Determinants of E-Relationship Quality on E-Satisfaction In Hotel Websites. *IOSR Journal of Engineering*. 2(9). 36-41.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M. 2008. Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca.
- Bhinneka.com. 2014. *Bhinneka.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/notes/bhinneka.com/sejarah-terbentuknya-bhinneka.com/803176383029848> . Diakses tanggal 12 Maret 2015
- Bloemer, J. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 16,(7). 276- 286.
- Bloemer, J. M. M., dan Kasper, H. D. P. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16. 311-329.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*. 125-131.
- Carlson, J. dan O'Cass. 2011. Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*. 21(3). 264-286.
- Carlson, J., dan O'Cass, A. 2010. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Service Marketing*, 112-127.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7). 811-828.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., dan Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Italy: Pearson Education Limited.
- Chen, M.-H., Tsai, K.-M, Hsu, Y.-C, dan Lee, K.-Y. 2013. E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China- USA Business Review*. 12(5). 473-485.
- Chu, P.-Y., Lee, G.-Y., dan Chao, Y. 2012. Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-Banking context. *Socail Behavior and Personality*. 1271-1284.
- Chung, Ki-Han dan Shin, Jae-Ik. 2008. The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Review: An International Journal*. 3(1).
- Cristobal, E., Flavian, C., dan Guinalu, M. 2007. Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*. 17(3). 317-340.
- Cyr, D. 2008. Modeling website design across culture: relationship to trust, satisfaction and e-Loyalty. *Journal of*

- Management Information System*. 24(4). 47-72.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, Customer loyalty: Toward an ntegrated conceptual framework, *Journal of The Academy Marketing Science*. 22. 99-113.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. 78-93.
- Flavian, C., Guinaliu, M., dan Gurrea, R. 2006. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*. 43(1). 1- 14.
- Ghane, S., Fathian, M., dan Gholamian, M. 2011. Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 3(1).
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Apilikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gommans, M., Krishnan, K.S., dan Scheffold, K. B. 2001. From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*. 3(1). 43-58.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., dan Sthathakopoulos, V. 2010. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Service Marketing*. 24(2), 142-156.
- Jahanshahi, A. A. 2011. Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1(7).253.
- Jin, B., Park, J. Y., dan Kim, J. 2008. Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*. 324-337.
- Kheng, L.L, Mahammad, O., Ramayah, T., dan Mosahab, R. 2010. The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*.2(2).57-66.
- Kim, J.-H., dan Kim, C. 2010. E-service quality erceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(3).257-275.
- Kumar V. dan Shah D. 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*.80.317-330.
- Lee, G.-G.,dan Lin, H.-F. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail dan Distribution Management*.161-176.
- Malhotra, N. K. 2012. *Basic Marketing Research Intregation of Social Media 4th Edition*. USA. Pearson Education Inc, Prentice Hall.
- Mittal, A. 2013. E-commerce: it's impact on consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*.3(2).131-138.
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T. 2010. Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*.3(4).
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63. 33-44a.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. E-S-Qual: a multiple item scale for assessing electronic

- service quality. *Journal of Service Research*. 213-233.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York, America. McGraw Hill.
- Rachjaibun, N. 2007. A Study of Antecedents of e-Relationship Quality in Hotel Website. Master of Thesis
- Ribbink, D., Riel, A. C. R., Liljander, V., dan Streukens, S. 2004. Comfort your online customer quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*. 4(6). 446-456.
- Rolland, S., dan Freeman, I. 2010. A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 497-517.
- Salomon, M. R. 2011. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, ninth edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sanayei, A., & Jokar, A. 2013. Determining the Effect of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction and Positive Word of Mouth (Case Study: Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 103-111.
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 233-246.
- Seiler, V. L., Seiler, M. J., Arndt, A. D., Newell, G., & Webb, J. R. 2010. Measuring Service Quality with Instrument Variation in an SEM Framework. *Journal of Housing Research*, 47-63.
- Sekar, P. 2014. *Pemasar Perlu Tahu 4 Fakta Tentang Perilaku Konsumen Online*. Retrieved Maret 7, 2015, from <http://www.marketing.co.id/pemasar-perlu-tahu-4-fakta-tentang-perilaku-konsumen-online/>
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 6th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Seth, N. & Deshmukh, S.G. 2005. Service quality model: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 22(9), 913-949.
- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment. *International Journal Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shu-Chiung, L., Sheng-Wei, L., Chin-Yen, T., Ying-Ping, Y., & Pei-Hwa, Y. 2011. How E-SERVQUAL affects customer's online purchase intention through cross-culture comparison. *Proceedings of the Technology Innovation and Industrial Management*, 1-13 .
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., dan Ponnawolu. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Status, I. W. 2014. Retrieved Maret 6, 2015, from <http://internetworldstats.com/stats3.htm>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Suharyadi, & Purwanto, S. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. 2009. *Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Szymanski, D. M., & Hise, R.T. 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*. 76(3), 309-322.
- Walker, O. C., Mullins, J. W., & Larreche, J.-C. 2008. *Marketing Strategy: A Deci-*

- sion-Focused Approach*. Singapore: McGraw Hill International Edition.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. 2004. Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 1149-1174.
- Yi, Y. 1990. A critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing*, 1990, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2013. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.