

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WEBSITE
E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
NIAT BERPERILAKU LOYAL
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ARISTYA SILVER,
GIANYAR BALI)**

Putu Agus Octa Aristya¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja²

¹ Program Studi Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Udayana

Email : octaaristya@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati

Email: cempakaharry@gmail.com

***Abstract :** The purpose of this research is to know if there is any effect of the service quality website E-commerce upon the consumers satisfaction. Next, is that to know whether not there is an effect upon the consumers behavioural loyalty intentions, and to know if there is also an effect in the service quality of the E-commerce website upon the consumers behavioural loyalty intentions to the Aristya Silver company. population in this research is that the online/E-customers, themselves, who have accessed the Aristya Silver company's website (<http://www.aristya-silver.com>). Samples have been determined by using a metode called purposive sampling. The samples, moreover, have been chosen by 200 people. Hypothesis has been observed using Structural Equation modelling (SEM) with an installed application tool called analysis of Moment Structure (AMOS) version 18. The result of the research shows that: (1) the service and quality of the E-commerce website significant positively effects the consumers' satisfaction. (2) the satisfaction significant positively effects upon the loyalty. (3) the service and quality of the E-commerce website significant positively effects the consumers' loyalty. (4) There's indirect connection between exogenous variabel (E-servqual) and endogenous variabel (behavioral loyalty intentions) through intervening variabel which is consumer's satisfaction. This also interpreted that consumer's satisfaction hasn't intervene behavioral loyalty intention.*

***Keyword:** Ecommerce, Website, Service Quality, Consumers Satisfaction, Behavioral Loyalty Intention*

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama (Johnson E. Robert).

Salah satu keberhasilan pemasaran melalui *E-commerce* dapat dilihat dari peningkatan kunjungan/*traffic* yang terjadi pada *website* perusahaan dan loyalitas *E-customer*. Parasuraman (2000) dalam Garcia *et al.*, (2005) menyatakan bahwa

di dalam internet reaksi pengguna maupun pengakses teknologi, mengindikasikan bahwa teknologi memungkinkan menjadi pemicu sikap dan perasaan positif dan negatif secara simultan. Terkait dengan pernyataan tersebut, Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Garcia *et al.*, (2005) menunjukkan pengukuran tingkat kepuasan layanan *E-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan model konseptual *E-Servqual* (*Electronic Service Quality*).

Memuaskan *E-customer* saja tidaklah cukup. *E-customer* yang sedikit puas atau netral dapat direbut dengan mudahnya oleh pesaing. Namun, *E-customer* yang senang terhadap layanan yang diberikan oleh *website* perusahaan akan tetap loyal walaupun ada tawaran menarik yang diberikan oleh pesaing. Menciptakan suatu pengalaman/*customer experience* yang menyenangkan (*Total Customer Experience*) merupakan tujuan utama dari misi pemasaran perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas melalui *E-commerce*.

Perusahaan Aristya Silver telah menggunakan teknologi *website* (<http://www.aristya-silver.com>) sejak tahun 2007 hingga sekarang. Akan tetapi seiring dengan waktu, perusahaan mulai kehilangan pelanggan yang ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan. penurunan tingkat penjualan perusahaan seperti: melemahnya kurs *Dollar*, harga bahan baku perak yang terus meningkat dan berfluktuasi, desain produk yang jarang diperbaharui (*update*), serta ketidakpuasan konsumen terhadap layanan *website* perusahaan, dan yang terakhir adalah banyaknya kasus pembatalan pesanan (*cancel order*) yang diterima. Ketidakpuasan konsumen sering kali ditandai dengan menurunnya angka kunjungan konsumen terhadap *website*, sehingga menimbulkan dampak kurangnya niat konsumen untuk berperilaku loyal yang berakibat pada penurunan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan *website E-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? 2) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal? 3) Apakah Kualitas pelayanan *website E-commerce* berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal?

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Servqual

Zeithaml *et al.*, (2000) dalam Garcia *et al.*, (2005) mempelajari dan telah mengidentifikasi seluruh fasilitas *Website* pada atribut level perseptual dan mengkategorikannya ke dalam 11 dimensi, yaitu: (1) *Reliability*, yaitu fungsi teknik yang benar dari *website* dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan; (2) *Responsiveness*, yaitu respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika terdapat masalah dan pertanyaan; (3) *Access*, yaitu kemampuan untuk mengakses *website* dan perusahaan bila dibutuhkan; (4) *Flexibility*, yaitu kemampuan memilih cara pembayaran, pengiriman, pembelian, dan pengembalian barang di dalam *website*; (5) *Ease of navigation*. *Website* berisi fungsi-fungsi yang membantu konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan dengan mudah, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memberikan konsumen kemudahan dalam bermanuver serta kecepatan navigasi maju dan mundur di dalam halaman *Website*; (6) *Efficiency*. *Website* mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan sedikit informasi yang harus dimasukan oleh konsumen; (7) *Assurance/trust*. Konsumen merasa yakin, percaya diri terhadap *website* dengan reputasi dan produk atau jasa yang dijual adalah sesuai dengan informasi yang disajikan; (8) *Security/privacy*, yaitu derajat keyakinan konsumen terhadap keamanan *website* dan data pribadi konsumen terlindungi dengan baik; (9) *Price knowledge*, yaitu kemampuan *website* menyediakan informasi tentang biaya pengiriman, total harga, dan komparasi harga di dalam proses pembelian; (10) *Site aesthetics*, yaitu tampilan dari *website*; (11) *Customization/personalization*, kemudahan pengaturan *website* untuk preferensi konsumen, data *history*, dan tata cara pembelian.

Kepuasan

Kotler (2000: 36) menyebutkan bahwa “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, maka pembeli akan merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau merasa amat gembira. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk tersebut.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi and Berry dalam Tjiptono (2006: 387) sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Karakteristik konsumen yang loyal diungkapkan sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hubungan antara kualitas pelayanan website E-commerce terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Sрни *et al.*, (2002), yang melakukan penelitian terhadap *customer loyalty in E-commerce* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan/*perceived quality*, dan *customer expectations* berpengaruh terhadap kepuasan *E-customer*.

H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan *website E-commerce* terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku loyal

E-customer yang puas di dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan oleh *website* akan menimbulkan suatu niat berperilaku loyal/*loyalty intentions* dan akan melakukan pembelian produk/*buying intentions* yang ditawarkan pada *website* (Bressolles and Durrieu, 2007).

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan terhadap niat berperilaku loyal konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan website E-commerce terhadap niat berperilaku loyal

Sрни *et al.*, (2002), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan/*perceived quality*, dan *customer expectations* berpengaruh terhadap kepuasan *E-customer*. *E-customer* yang puas dapat menimbulkan *attitudinal loyalty*, dan atau *behavioural loyalty* dalam hal ini niat berperilaku loyal.

H3: Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan *website E-commerce* terhadap niat berperilaku loyal konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat hubungan *causal explanatory*. Penelitian *causal explanatory* ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesis yang menguji hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memiliki karakteristik, pengalaman, sikap, dan persepsi tertentu (Cooper & Schindler, 2006: 715). Dengan menggunakan alat analisis SEM, Hair dalam Ferdinand (2002: 47) menyarankan pedoman ukuran sampel sebesar 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 40 parameter yang diestimasi, sehingga diperlukan sampel sebesar 200-400 orang. Atas pertimbangan waktu, biaya, dan kebutuhan dana yang sesuai dengan alat

analisis SEM, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 200 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu, dikirimkan ke email konsumen yang dimiliki oleh perusahaan dan dengan memberikan fasilitas *questionnaire pop-up* pada halaman *home/index website* perusahaan, sehingga semua konsumen yang sedang mengakses *website* dapat berpartisipasi di dalam pengisian kuesioner.

Dalam penelitian ini skala Likert yang digunakan adalah skala dengan lima tingkatan. Pada penelitian ini masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik sebagai berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Uji instrument dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Seri program komputer statistik (*software*) yang akan digunakan untuk mengolah data yaitu SPSS *for Windows* versi 17 dan AMOS versi 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model *Structural Equation Model* (SEM)

Ringkasan uji model persamaan struktural pengaruh kualitas pelayanan website E-commerce terhadap kepuasan dan niat berperilaku loyal konsumen dapat dilihat pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan Website E-Commerce terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku loyal

Goodness of fit Indeks	Hasil analisis	Cut off Value	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i> (CMIN)	764,999	Diharapkan kecil	Baik
<i>Probability Level</i> (p)	0,153	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,054	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,845	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,986	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,987	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,016	$\leq 0,08$	Baik
AGFI	0,825	$\geq 0,95$	Marginal

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat pada Tabel 5.25 menunjukkan bahwa hasil analisis dengan menggunakan delapan alat ukur (*Chi-Square*, *Probability Level* (p), CMIN/DF, TLI, CFI, GFI, RMSEA dan AGFI) semuanya telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa model fit dengan data sampel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan website E-commerce terhadap kepuasan dan niat berperilaku loyal konsumen pada Perusahaan Aristya Silver dilakukan dengan mengamati nilai *estimate* dan *probability* (p) hasil estimasi *regression weight* model persamaan struktural. Apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 2. Estimasi *Unstandardized Regression Weight Model* Persamaan Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.C.R.	P
Kepuasan_ konsumen	<---	<i>E-Servqual</i>	0,814	0,252	3,231	0,001
Niat_Berperilaku Loyal	<---	<i>E-Servqual</i>	0,511	0,257	1,988	0,047
Niat_Berperilaku Loyal	<---	Kepuasan_ konsumen	0,318	0,114	2,778	0,005

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan *website E-commerce* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *website E-Commerce (E-Servqual)* berpengaruh positif yang ditunjukkan pada nilai *Standardized estimate* yang bernilai positif sebesar 0,359 dan signifikan pada $\alpha = 5$ persen terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *unstandardized* probabilitas 0,001 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis terdukung.

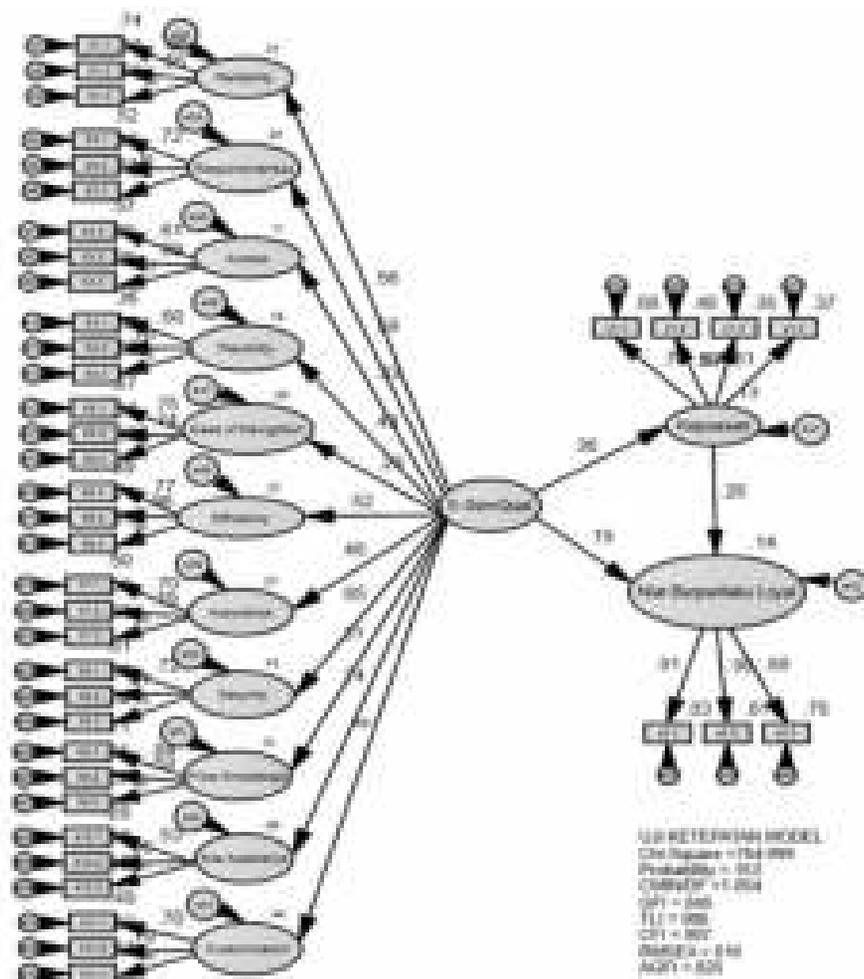
Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap niat berperilaku loyal konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif yang ditunjukkan pada nilai *Standardized estimate*

yang bernilai positif sebesar 0,265 dan signifikan pada $\alpha = 5$ persen terhadap niat berperilaku loyal konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Unstandardized* probabilitas 0,005 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis terdukung.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan *website E-commerce* terhadap niat berperilaku loyal konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan kualitas pelayanan *website E-Commerce (E-Servqual)* berpengaruh positif yang ditunjukkan pada nilai *Standardized estimate* yang bernilai positif sebesar 0,188 dan signifikan pada $\alpha = 5$ persen terhadap niat berperilaku loyal konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Unstandardized* probabilitas 0,047 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis terdukung.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan *Website E-commerce* terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku Loyal Konsumen pada Perusahaan Aristya Silver.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Kualitas pelayanan *website E-Commerce (E-Servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.
- 2) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku loyal. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi niat untuk berperilaku loyal. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah niat konsumen untuk berperilaku loyal.
- 3) Kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku loyal. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)*, maka semakin tinggi niat konsumen untuk berperilaku loyal.

- Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan *website E-commerce* (*E-servqual*) maka semakin rendah pula niat konsumen untuk berperilaku loyal.
- 4) Temuan penelitian menjelaskan bahwa besaran nilai *standardized estimate* hubungan langsung *E-servqual* dengan niat berperilaku loyal lebih besar dibandingkan besaran nilai *standardized estimate* hubungan tidak langsung *E-servqual* dengan niat berperilaku loyal melalui kepuasan konsumen ($0,188 > 0,095$). Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi niat berperilaku loyal *E-customer*

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut.

- 1) Kualitas pelayanan *website E-commerce* (*E-servqual*) sangat penting dalam pengelolaan bisnis penjualan melalui cara online, maka dari itu kualitas pelayanan *website* perlu dijaga. Kualitas pelayanan *website E-commerce* (*E-servqual*) tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dari itu kualitas pelayanan *website E-commerce* (*E-servqual*) mesti sangat diperhatikan. Kualitas pelayanan *website E-commerce* (*E-servqual*) yang mesti diperhatikan adalah dari dimensi *flexibility* terutama pada kemudahan konsumen dalam melakukan *cancel order*.
- 2) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal, maka dari itu manajemen perlu meningkatkan kepuasan konsumen secara total yaitu dengan meningkatkan kinerja atau performa *website* yang sesuai dengan harapan, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan ketepatan informasi yang sesuai dengan manfaat yang diterima, dan memberikan pelayanan yang memuaskan secara keseluruhan kepada konsumen.

- 3) Niat berperilaku loyal *E-customer* umumnya terbentuk dikarenakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan *website E-commerce*. Sehingga untuk memaksimalkan niat berperilaku loyal *E-customer* pihak manajemen perusahaan Aristya Silver harus mampu mewujudkan kepuasan *E-customer* terlebih dahulu dengan meningkatkan dimensi-dimensi penyusun kualitas pelayanan *website E-commerce*.
- 4) Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, karenanya memerlukan pengembangan lebih lanjut pada riset selanjutnya. Penelitian ini hanya menguji mengenai kualitas pelayanan *website E-commerce* (*E-servqual*). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji kualitas produk yang dipasarkan melalui *website E-commerce*. Pada penelitian ini juga tidak diuji secara terperinci mengenai pengaruh perbedaan persepsi konsumen mengenai *website E-commerce* dari beberapa negara dibandingkan konsumen dalam negeri terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bressolles, G. Durrieu F. 2007. Impact of e-Service Quality on Satisfaction and Loyalty Intentions: Differences between Buyers and Visitors. *ANZMAC Conference Proceeding*. University of Otago, Dunedin. New Zealand.
- Cooper, D.R., and Schindler, P.S. 2006. *Business Research Method*. 9th edition, McGraw-Hill. New York.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Garcia, V.M., Rivero, A.J.L., Aguilar, L.J., Enriquez, J.M.L. 2005. *A Study on The Applicability of Online Service Quality Model in Testing E-loyalty*, ISBN: 972-8924-02-X ©. IADIS.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo. Jakarta.

Srini, S. Srinivasan, Rolph, Anderson, Kishore, Ponnalu. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78(2002). pp: 41–50.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.