

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN RETAIL ONLINE DI INDONESIA

Deddy Rahwandi Rahim*

Mahasiswa Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar

deddyrahwandi@gmail.com

***Abstract** : This research was conducted with the aim to: (1) To analyze the effect of service quality on customer satisfaction (Customer Satisfaction) on online retail; (2) To analyze the effect of service quality on customer loyalty (Customer loyalty) in online retail; (3) To analyze the effect of the quality of services to the Trust (the Trust) in online retail; (4) To analyze the effect of customer satisfaction (Customer Satisfaction) of the Trust (the Trust) in online retail; (5) To analyze the effect of customer satisfaction (Customer Satisfaction) on customer loyalty (Customer loyalty) in online retail; (6) To analyze the influence of Trust (the Trust) on customer loyalty (Customer loyalty) in online retail. This study uses primary data through surveys as many as 390 respondents. The survey was conducted from December 2014 until February 2015. Data were analyzed by using the program Structural Equation Modeling (SEM). Results of this study indicate that: (1) Quality of service provide a significant and positive effect on online retail customer satisfaction. (2) The quality of service provides a positive and significant influence on customer loyalty online retail. (3) The quality of service provides a positive and significant effect on customer confidence online retail. (4) Customer satisfaction has positive and significant impact on customer confidence online retail. (5) Customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty online retail. (6) The trust of customers give positive and significant impact on customer loyalty online retail.*

***Keywords** : e-Quality Service, e-Customer Satisfaction, e-Trust., e-Loyalty*

***Abstrak** ; Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk : (1) Menganalisa pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) pada retail online; (2) Menganalisa pengaruh kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan (Customer loyalty) pada retail online; (3) Menganalisa pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepercayaan (Trust) pada retail online; (4) Menganalisa pengaruh Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) terhadap Kepercayaan (Trust) pada retail online; (5) Menganalisa pengaruh Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) terhadap Loyalitas pelanggan (Customer loyalty) pada retail online; (6) Menganalisa pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Loyalitas pelanggan (Customer loyalty) pada retail online. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survei sebanyak 390 responden. Survei dilakukan dari bulan Desember 2014 hingga Februari 2015. Data dianalisis dengan menggunakan program Structural Equation Modeling (SEM). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan retail online (2) Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan retail online. (3) Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan retail online. (4) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan retail online. (5) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan retail online. (6) Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan retail online.*

***Kata Kunci** : Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas*

PENDAHULUAN

Jumlah Pengguna internet di seluruh dunia sampai tahun 2014

mencapai angka 3.035.749.340 Pengguna atau sekitar 42,3% dari 7.182.406.565 populasi dunia yang terbagi dalam

beberapa kawasan. Untuk kawasan Afrika ada sekitar 297.885.898 pengguna, Asia 1.386.188.112 pengguna, Eropa 582.441.059 pengguna, Timur Tengah 111.809.510 pengguna, Amerika Utara 310.322.257 pengguna, Amerika Latin 320.312.562 pengguna, dan Osenia 26.789.942 pengguna. Dengan Tingkat pertumbuhan pengguna internet dunia dari tahun 2000-2014 sebesar 7.410 % (www.Internetworldstat.com).

Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai jumlah 71.190.000 pengguna atau sekitar 28,1% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 253.609.643 jiwa. Dengan Tingkat Pertumbuhan pengguna internet sejak tahun 2000 hingga tahun 2010 sebesar 1.260 % (www.Internetworldstat.com).

Seiring kian banyaknya pengguna internet di Indonesia, layanan belanja retail secara online juga ikut tumbuh pesat mengikuti tingginya minat belanja online. Jumlah toko online yang terdaftar di indoshopguide.com hingga tahun lalu mencapai 139 unit yang terbagi dalam 12 kategori toko online sesuai dengan barang yang dijual (Detik.com). Selain forum jual beli (FJB) Kaskus situs belanja online yang menjamur di tanah air, seperti tokopedia.com, Olx.com, dinomarket.com, utoko.com, glodokshop.com, glodok-elektronik.com, lazada.co.id, zalora.co.id dan bhinneka.com.

Meskipun pada awalnya pemikiran harga yang lebih rendah dan kehadiran web dianggap sebagai pendorong keberhasilannya, namun lambat laun peneliti mulai memperhatikan pentingnya kualitas layanan. Ketika konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk tidak dikirimkan tepat waktu atau tidak sama sekali, e-mail yang tidak dijawab, dan informasi yang dikehendaki tidak dapat diakses, maka kelangsungan hidup web tersebut menjadi terancam. Begitu banyak bukti yang menunjukkan kurang

memadainya layanan yang disampaikan melalui internet (Parasuraman *et al.*, 2005)

Studi tentang kualitas layanan elektronik adalah domain yang relatif baru. Kualitas layanan tradisional didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atau sikap yang relatif terhadap keunggulan layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) sementara kualitas layanan elektronik dianggap sebagai “sejauh mana suatu situs memfasilitasi secara efektif dan efisien belanja, pembelian dan pengiriman barang dan jasa (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Kualitas transaksional ini memerlukan pengalaman sebelum dan sesudah layanan. Didasarkan pada definisi sebelumnya, kita dapat menggambarkan sebuah persamaan dan perbedaan diantara kedua konsep diatas.

Yang *et al.* (2003) mempelajari 1.078 pengalaman berbelanja konsumen dan mengidentifikasi 14 dimensi kualitas layanan dan menemukan *responsiveness, credibility, ease of use, reliability, and convenience* merupakan kriteria penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan.

Parasuraman *et al.* (2005) membangun 2 skala untuk mengukur kualitas layanan online (e-services) yang diberi nama E-S-QUAL dan E-RecS-QUAL (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005). Skala E-S-QUAL terdiri dari 4 dimensi yaitu *Efficiency, Fulfillment, System Availability dan Privacy*, serta skala E-ResS-QUAL yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *Responsiveness, Compensation dan Contact*

Self service merupakan konsep penting untuk diaplikasikan pada B-2-C. Pembeli online mencari item item yang mereka ingin beli dari internet, menambahkan item dalam keranjang online dan menekan tombol pengajuan untuk mengirim sebuah pesanan kepada toko online. Pertumbuhan tingkat penjualan online setiap tahunnya merupakan bukti bahwa konsumen meningkat dan lebih

suka “ membantu diri mereka sendiri” dan meminta informasi yang instant (Bonde & Cahill, 2005)

Salah satu perbedaan dan bukti yang paling penting dari perbedaan antara kualitas layanan tradisional dan kualitas layanan elektronik adalah digantikannya interaksi interpersonal dengan interaksi antara manusia dengan mesin. Perbedaan ini menimbulkan banyak pertanyaan mengenai dimensi yang dapat atau harus dipertimbangkan ketika menilai kualitas layanan dalam konteks perdagangan online. Karakteristik perdagangan online yang spesifik, membuat penerapan dimensi kualitas layanan tradisional gagal mengevaluasi kualitas layanan pada situs web komersial (Bresolles, 2008).

Beberapa riset telah memfokuskan untuk menemukan skenario baru dari beberapa perilaku konsumen online yang spesifik seperti kepercayaan (Aubert dan Kelsey, 2000), Kepuasan pelanggan (Szymanski dan Hise, 2000), dan loyalitas pelanggan (Anderson dan Srinivasan, 2003) didasarkan pada model tradisional perilaku konsumen offline.

Hasil penelitian Ribbink (2004) menunjukkan bahwa antara kualitas layanan, Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh signifikan. Penelitian rodger serta Brown dan jayakodi (2008) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan, Hubungan antara kepuasan dan kepercayaan terdapat perbedaan pendapat terhadap pengaruh kepuasan pelanggan dengan kepercayaan penelitian Sunil sahadev, dan penelitian Bhyanto jin menemukan adanya pengaruh positif dan significant, Kassim dan ismail menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak significant terhadap kepercayaan, Brown dan jayakodi menemukan pengaruh positif dan tidak signifikan untuk pengaruh hubungan kepercayaan terhadap kepuasan.

Dalam penelitian pengaruh hubungan antara kepuasan dan kepercayaan terdapat pula perbedaan hasil penelitian diantara peneliti, Pin luarn, Tian xiang sheng, Ribbink dina, Rodger, Anderson, Mustafa, serta yang and tsai menemukan pengaruh positif dan significant kepuasan terhadap loyalitas. Namun dalam penelitiannya sunil sahadev menemukan tidak terdapat pengaruh significant antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian pengaruh hubungan antara kepercayaan dan kepercayaan terdapat pula perbedaan hasil penelitian diantara peneliti, Pin luarn dan sunil sahadev yang menemukan adanya pengaruh positif dan significant antara pengaruh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian mustafa I, ed menemukan pengaruh negatif dan tidak significant antara kepercayaan dan loyalitas.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut, maka kami meneliti pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan retail online di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada retail online
2. Menganalisa pengaruh kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) pada retail online
3. Menganalisa pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada retail online
4. Menganalisa pengaruh Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada retail online
5. Menganalisa pengaruh Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

- terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) pada retail online
6. Menganalisa pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) pada retail online

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Layanan Online (*e- Service Quality*)

Self service merupakan konsep penting untuk diaplikasikan pada B-2-C. Pembeli online mencari item item yang mereka ingin beli dari internet, menambahkan item dalam keranjang online dan menekan tombol pengajuan untuk mengirim sebuah pesanan kepada toko online. Pertumbuhan tingkat penjualan online tiap tahunnya merupakan bukti bahwa konsumen meningkat dan lebih suka “ membantu diri mereka sendiri” dan meminta informasi yang instant (Bonde & Cahill, 2005).

Menurut Saeed et al., (2003) Jika layanan disediakan oleh web site, element kualitas layanan seperti *tangible, reliability, dan responsiveness*

memiliki kecenderungan tumpang tindih dengan kualitas sistem dan kualitas informasi, yang mana keduanya merupakan komponen kualitas yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan web (McKinney et al.,2002). Oleh karenanya, SERVQUAL yang asli tidak sepenuhnya dapat mencakup isi dari layanan online, dikarenakan beberapa dimensi kualitas layanan konvensional tidak relevan dengan teknologi (melayani diri sendiri) sebagaimana dalam konteks online.

Sangatlah penting untuk membangun sebuah kerangka konseptual yang lengkap untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas layanan online dari awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi web site, pemesanan, interaksi pelayanan konsumen, pengantaran, pemakaian, dan tindak lanjut layanan atau perhatian (Wolfenbarger & Gilly,2003). Beberapa peneliti telah membangun skala untuk mengukur kualitas layanan dan konsepsi yang relevan. Diantaranya adalah :

Tabel 1. Beberapa Riset tentang Kualitas Layanan Online dan Dimensi /Indikator

No	Peneliti / Tahun	Indikator / Dimensi
1	Zeithaml (2000) e-SERVQUAL	Access, Ease of Navigation, Efficiency, Flexibility, Reliability, Customisation/Personalisation, Security/Privacy, Responsiveness, Assurance/Trust, Site Aesthetic, Price Knowledge
2	Yoo and Donthu (2001)SiteQual	Ease of Use, Aesthetic Design, Processing Speed, Security
3	Zeithaml et al. (2002)	Information availability and content, Ease of Use, Privacy/Security, Graphic Style, Reliability/Fulfillment
4	Yang dan Jun (2002)	Web Site Design, Security, Reliability, Responsiveness, Accessibility, Customization
5	Barnes And Vidgen (2003) WebQual 4	Usability, Information, Interaction
6	Wolfenbarger and Gily (2003) EtailQ	Website Design, Fulfillment/Reliability, Security/Privacy, Customer Service
7	Ribbink Dina et al (2004)	Ease Of Use, Web Site Design, Customization, Responsiveness, Assurance
8	BresSolles (2006) NetQual	Information, Ease Of Use, Reliability/Fulfillment, Site Design, Security/Privacy
9	Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)E-S-Qual & E-RecS-Qual	Efficiency, Fulfillment, System availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact
10	Oliviera Romula (2006)	Privacy/Security, Information Quality, Ease Of Use, Graphic Style, Reliability, Responsiveness
13	Bauer et al (2006) eTransQual	Functionality/Design, Enjoyment, Process, Reliability, Responsiveness
11	Kim et al (2006) e-A-S-Qual	Efficiency, Fulfillment, System availability, Privacy, Responsiveness, Contact, Personalization, Information and Graphic Style
12	Cristobal et al (2007) PeSQ	Web Design, Customer Services, Assurance, Order Management
13	Moh Kassim & Ismail (2009)	Ease of Use, Web Design, Responsiveness, customization, Assurance
14	Seng & Liu (2010)	Efficiency, Requirement Fulfillment, Accessibility, Privacy

Sumber : dirangkum dari berbagai sumber

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan dibawah harapan atau memenuhi kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Sehingga dengan demikian maka kepuasan pelanggan adalah merupakan target yang berubah rubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan pelanggan dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu perusahaan.

Kepercayaan (Trust)

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing masing saling mempercayai.

Kepercayaan (*Trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan (*Trust*) telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat berwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.* 2003) Beberapa literatur telah mendefenisikan *trust* dengan berbagai pendekatan. Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Secara keseluruhan berbagai pendapat tentang kepercayaan pelanggan online tersebut t dirangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Beberapa Riset tentang Kepercayaan Online dan dimensi/ Indikator

No	Peneliti / Tahun	Indikator / Dimensi
1	Corbit J. Brian et al (2003) / Jurnal 3	Competence, Predictability, Goodwill
2	Luarn Pin & Lin H. Hsin (2003) Jurnal 3	Not Opportunistic, cares, honest, Predictability
3	Teo & Liu (2005)	Trustworthy, provide reliable information, keeps promises and commitments, best interests, meets expectation
4	Lee & Turban (2001)	Trustworthiness of Internet merchant (Ability, integrity and benevolence), Trustworthiness of Internet Shopping medium (technical competence, reliability, and medium understanding) & Contextual factors (effectiveness of third party certification & Security infrastructure)
5	Cheskin Research (2000)	Security assurance, Brand, Serach (Convenience in finding what a visitor is looking for) Fulfillment, technology
6	Yoon (2002)	Transaction security, site properties, navigation, personal variables (e.g.familiarity with technology)

Sumber : dirangkum dari berbagai sumber

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Menurut oliver (1997:392) bahwa defenisi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah : “Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau

berlangganan kembali dengan produk atau pelayanan yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi ini usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Jika dilihat dari defenisi yang dikemukakan oleh oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk perusahaan yang menjadi pilihannya. Lebih lanjut Griffin (1999:51) tampaknya ingin memperjelas konsep loyalitas sebagai berikut : “ Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behaviour*) daripada sikap (*attitude*) dan pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit unit pembuat atau pengambil keputusan “.

Hipotesis

1. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pendahuluan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh kuat pada niat pembelian masa depan daripada kualitas layanan (Cronin dan Taylor, 1992). Argumen yang mendukung kualitas layanan sebagai anteseden kepuasan adalah bahwa pelanggan tidak perlu membeli pelayanan dengan kualitas tinggi, tetapi mungkin juga mempertimbangkan faktor kenyamanan, harga dan ketersediaan.

Selain itu, kepuasan tampaknya menjadi lebih luas, konsep yang lebih yang didasarkan pada kualitas layanan yang dirasakan dan faktor lainnya. Selain itu, kepuasan pelanggan tampaknya merupakan kombinasi dari unsur-unsur kognitif dan afektif (Dabholkar, 1995) sementara kualitas layanan tampaknya terutama kognitif (Bitner, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985.). Memang, ketika perasaan puas, komponen afektif mungkin lebih penting bagi konsumen daripada aspek kognitif (Dabholkar, 1996).

Selanjutnya ribbink *et al.* (2004) mengusulkan untuk konteks online, penelitian ini mempertimbangkan kualitas layanan online sebagai anteseden konstruk dari kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Sahadev S dan Purani K (2008) dan Sheng dan Liu (2010). Berdasarkan paparan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh langsung dan significant terhadap kepuasan pelanggan pada retail online.

2. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Rose dan Levison (2004) yang menyatakan bahwa suatu persepsi pengguna mengenai sejauh mana kualitas informasi web yang meliputi keakuratan, informasi yang *up to date* dan dikatakan relevan dalam akses kedalam web untuk mencapai tujuan tertentu (misal kebutuhan akademis) dengan kepuasan dalam konteks pengguna. Semakin informasi yang dihasilkan pada website itu relevan dan sesuai dengan tujuan pengguna maka akan menimbulkan loyalitas penggunaannya.

3. Kualitas Layanan dan Kepercayaan

Selain itu adanya kepercayaan dalam suatu hubungan adalah semacam asuransi terhadap risiko dan perilaku tak terduga. Kepercayaan sebagian tergantung pada pengalaman dari berinteraksi dengan pihak lain. Misalnya, pelanggan yang telah melakukan bisnis dengan penyedia layanan untuk kadang-kadang dan senang dengan hasilnya cenderung percaya kepada penyedia layanan.

4. Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan

Terdapat korelasi yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya

(seperti Savadev S dan Purani K, 2008). Penelitian telah menggabungkan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, penelitian dewasa ini memperlihatkan hubungan yang dekat antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan, mereka juga dikonseptualisasikan secara berbeda, memiliki indikator yang berbeda, dan memiliki pengaruh nyata yang berbeda dengan pembelian kembali atau loyalitas (Ribbink Dina, 2004; Savadev S dan Purani K, 2008;).

5. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Berbagai penelitian menemukan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan baik dalam konteks offline maupun online (Anderson dan Sullivan, 2003). Sejalan dengan pendapat diatas, penelitian terbaru ribbink *et al* (2004) menemukan e-satisfaction memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Penelitian Ribbink, Luarn dan Lin (2003) memperlihatkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan significant terhadap loyalitas pelanggan pada retail online.

6. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Gwiner et al (1998) mengusulkan kepercayaan sebagai sebuah tingkat keyakinan yang tinggi oleh konsumen dalam bentuk hubungan relasional jangka panjang terhadap pertukaran dengan layanan perusahaan. Kepercayaan dianggap sebagai pendorong perilaku pembelian kembali (Garbarino dan Johnson, 1999), kepercayaan pelanggan penting untuk membangun dan mengatur hubungan jangka panjang (Sing dan Sirdemuk, 2000), yang menjadi obyek program loyalitas pelanggan. Reiceheld *et al* (2000) mengusulkan kepercayaan

sebagai anteseden konseptual dari loyalitas pelanggan. Reichheld dan schefter (2000) berpendapat bahwa untuk memperoleh loyalitas pelanggan, kamu harus memperoleh terlebih dahulu kepercayaan pelanggan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian disertasi ini dilakukan pada pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian barang melalui Lazada.co.id, zalora.co.id dan Bhinneka.com. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu tahun dari bulan Desember 2014 - Februari 2015

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dalam penelitian disertasi ini berasal dari :

1. Data Kualitatif merupakan data yang kami peroleh dari hasil penelitian dan telaah pustaka yang menunjang penelitian ini
2. Data Kuantitatif merupakan data berupa angka maupun hasil analisis penelitian yang menunjang penelitian ini

Sumber data dalam penelitian disertasi ini berasal dari :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisoner yang dibagikan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan disajikan oleh pihak-pihak lain, seperti data pengguna internet, data penelitian terdahulu, dan sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian disertasi ini adalah:

Alat utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditujukan kepada responden.

1. Surat Menyurat (email), meminta tanggapan, saran dan kritik pelanggan perdagangan retail online. Data yang diperoleh dengan teknik ini

- untuk memperkuat informasi yang diperoleh melalui kuesioner.
2. Dokumentasi, digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan data lain yang menunjang penelitian.
 3. Observasi, merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan ini ditujukan untuk memperoleh gambaran yang jelas terhadap obyek penelitian.
 4. Studi pustaka dilakukan untuk mencari data yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti melalui literature, majalah, jurnal, bulletin, maupun brosur yang diterbitkan oleh pihak-pihak terkait.

Populasi dan Sample

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna pasti retail online di Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini fokus kepada 3 retail online yang ada di Indonesia yaitu Lazada.co.id, Zalora.co.id, dan

bhinneka.com yang telah melakukan transaksi pada ketiga retail online diatas. Teknik pengambilan sampel purposive stratified sampling. Teknik yang dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian. Dalam penelitian disertasi ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi maximum likelihood estimation (MLE) adalah 100-200 sample (Hair et al., 1998 : 605; Ghozali, 2004 : 17, Malhotra, 1996), atau sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang estimasi (Ferdinand, 2002 : 44). Mengacu pada pendapat Ferdinand diatas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak $39 \times 10 = 390$ responden Adapun pembagiannya sebagai berikut :

Tabel 3. Banyaknya Sampel

NO	Retail Online	Pengunjung Harian	Jumlah Sampel
1	Lazada.co.id	250.000	$250.000/615.000 \times 390 = 158.53 = 158$
2	Zalora.co.id	200.000	$200.000/615.000 \times 390 = 126.89 = 127$
3	Bhinneka.com	150.000	$150.000/615.000 \times 390 = 104.63 = 105$
	Jumlah	615.000	390

Sumber : dari berbagai sumber

Defenisi Operasional dan pengukurannya

Agar tidak terjadi kesalah pahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefenisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka perlu untuk menyatukan pengertian mengenai rumusan dari defenisi operasional.

Kualitas layanan (X.1), berarti memberikan layanan fasilitas web site yang efisien dan efektif dalam

berbelanja, pembelian dan pengantaran kepada pelanggan..

Variabel Customer Satisfaction (Y.1) , kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya

Trust (Y2) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan

memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan

Customer Loyalty (Y3) Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk

atau pelayanan yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Adapun cakupan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Cakupan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Simbol	Skala	REFERENSI
Kualitas Layanan	Informasi	1. relevan	x11	Ordinal	Bresolles (2006)
		2. Akurat	x12	Ordinal	Bresolles (2006) Cheung,M,K (2006)
		3. Up To date	X13	Ordinal	Bresolles (2006)
	Efisiensi	4. Mudah Mencari	x14	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Brown & Jayakodi (2008)
		5. Mudah digunakan	x15	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Yang & Tsai (2007)
		6. Terorganisir dengan baik	x16	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Yang & Tsai (2007)
	System availability	7.Layak Untuk bisnis	x17	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Yang & Tsai (2007)
		8. Berjalan dengan baik	x18	Ordinal	Bresolles (2006) parasuraman,et.al (2005)
		9. Tidak crash	X119	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Yang & Tsai (2007)
	Privacy	10. Melindungi perilaku belanja	X110	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Yang & Tsai (2007)
		11. Melindungi data pribadi	X111	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Yang & Tsai (2007)
		12. Tidak membagi informasi	X112	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Bresolles2006
	Security	13. Aman transaksi	X113	Ordinal	Chqo min chiu (2007)
		14. Tidak menimbulkan kerugian	X114	Ordinal	Mustafa I Eid (2011)
		15. Fitur keamanan cukup	X115	Ordinal	Liu xia (2008) Mustafa I eid (2011)
	Fulfilment	16. Pesanan cepat diantar	X116	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Yang & Tsai (2007)
		17. Persediaan cukup	X117	Ordinal	parasuraman,et.al (2005) Bresolles (2006)
		18. Janji akurat	X118	Ordinal	Yang & Tsai (2007)
	Responsiveness	19. Menyediakan opsi pengembalian	X119	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai)2007)
		20. Menangani pengembalian dgn baik	X120	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai)2007)
		21. Memberi garansi	X121	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai)2007)
	Kontak	22. Menyediakan nomor telepon	X122	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai)2007)
		23. CS online	X123	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai)2007)
		24. Berbicara langsung	X124	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai)2007)
Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Simbol	Skala	REFERENSI
Kepuasan	Overall satisfaction	1. Puas keputusan belanja	Y11	Ordinal	Oliver(1980) liu,etal (2008) Anderson (2003)
		2. Pengalaman menyenangkan	Y12	Ordinal	Godwin J Udo (2008) Liu et al (2008)
		3. Puas Kualitas Porduk	Y13	Ordinal	w ang, et, al (2011)
		4. Puas Kualitas layanan	Y14	Ordinal	Pin Luanr (2003) Goodwin J Udo (2008)
	Compare with expectation	5. Memenuhi harapan	Y15	Ordinal	Pin Luanr (2003)
Kepercayaan		1. Komitmen	Y21	Ordinal	Brown & jayakodi (2008) Kim J Dan (2005)
		2. Diandalkan	Y22	Ordinal	Anderson & srinivasan (2003) Thomson, et.al (2005)
		3. Kredibilitas	Y23	Ordinal	Mc.knight & chervany (2002)
		4. Dapat dipercaya	Y24	Ordinal	Musta I eid (2011) Chiu, et, al (2000)
		5. tidak oportunistik	Y25	Ordinal	Pin Luarn (2003) Chao min chiu (2008)
Loyalitas		1. bicara positif	U31	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai (2007)
		2. Merekomendasikan	Y32	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai (2007)
		3. Mendorong orang lain	Y33	Ordinal	Parasuraman (2005) Yang & Tsai (2007)
		4. Pilihan utama	Y34	Ordinal	Parasuraman (2005) Yoo & Donthu (2001)
		5. Lebih banyak belanja	Y35	Ordinal	Parasuraman (2005) Yoo & Donthu (2001)

Analisis dan Pengujian Model

Pengujian model structural terhadap seluruh variable dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara tiap-tiap variable eksogen terhadap variable endogen. Pengujian kesesuaian model untuk semua variable dilakukan dengan menggunakan uji goodness of fit tahap awal. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh kurang baik atau belum memenuhi cut off belum bisa digunakan. Olehnya itu dilakukan reduksi terhadap parameter yang bertujuan untuk memperoleh model yang fit dan valid sebagai hasil pengujian tahap akhir. Pengujian fit model menggunakan confirmatory factor analysis yang diolah dengan program Amos 19 dan SPSS 19.

1. Analisis Konfirmatori pada Variabel Penelitian

Analisis konfirmatori dilakukan untuk meneliti variable-variabel yang membentuk suatu model yang pengukurannya tidak dilakukan

secara langsung akan tetapi melalui indicator-indikator dari variable yang bersangkutan.

Analisis CFA diarahkan untuk menyelidiki uni dimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan variable. Sebagaimana pada analisis konfirmatori (CFA) maka pengujian SEM juga dilakukan dengan cara uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil perhitungan terhadap dimensi dan indikator variable akan dijelaskan sebagai berikut :

1.a. Analisis Konfirmatori terhadap Variable Kualitas Layanan

Hasil uji indicator variable kualitas layanan dievaluasi berdasarkan criteria goodness of fit index yang diajukan sebagai syarat fit (kesesuaian) model seluruhnya terpenuhi dan dinyatakan fit. Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria goodness of fit indices dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Komputasi criteria Goodnes of Fit Index Pengujian Kulititas Layanan

Kriteria	Nilai Cut-Off	Hasil Komputasi	Ket
Chi Square	Diharapkan Kecil	363,014	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,441	Baik
Sig Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,975	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,972	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,910	Baik

Sumber : Hasil Komputasi 2015

Model yang telah memenuhi syarat goodness of fit pada selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indicator yang digunakan dapat menjelaskan sebuah faktor variable laten. Makin tinggi nilai loading factornya maka makin baik untuk

mendeskripsikan variable laten. Makin tinggi nilai loading factornya maka makin baik untuk mendeskripsikan variable laten. Hasil komputasi terhadap indikator indikator dari kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6. Loading factor indicator kualitas layanan:

Variabel	Faktor Faktor / Indikator	Loading Factor
Kualitas Layanan	Informasi Relevan	.742
	Informasi akurat	.719
	Informasi up to date	.735
	Mudah mencari	.792
	Mudah digunakan	.797
	Terorganisir dengan baik	.591
	Layak untuk bisnis	.719
	berjalan dengan baik	.698
	tidak cras	.553
	Melindungi perilaku belanja	.622
	melindungi data pribadi	.757
	Tidak membagi informasi pribadi	.525
	Aman bertransaksi	.772
	Tidak menimbulkan kerugian	.534
	Fitur keamanan yang cukup	.525
	pesanan cepat diantar	.523
	Persediaan cukup	.610
	Membuat janji yang akurat	.644
	Menyediakan pengembalian pesanan	.657
	Menangani dengan baik	.441
garansi yang berarti	.631	
Menyediakan nomor telepon	.676	
Layanan customer service online	.751	
Bicara langsung	.501	

Sumber : Hasil Komputasi 2015

Dari hasil diatas ditemukan bahwa indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator menangani pengembalian pesanan dengan baik. rendahnya nilai ini dikarenakan persepsi konsumen cenderung melihat bahwa retail online membutuhkan waktu yang lama untuk mengirimkan pesanan mereka. Sedangkan indikator yang tertinggi adalah indikator retail online mudah digunakan.

1.b. Analisis Konfirmatori terhadap Variable Kepuasan Pelanggan

Hasil uji indicator variable kepuasan pelanggan dievaluasi berdasarkan criteria goodness of fit index yang diajukan sebagai syarat fit (kesesuaian) model seluruhnya terpenuhi dan dinyatakan fit. Model yang diajukan merupakan model akhir dari kepuasan pelanggan yang digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari kualitas layanan dapat dilihat pada berikut ini :

Tabel 7. Komputasi criteria Goodnes of Fit Index Pengujian Kepuasan Pelanggan

Kriteria	Nilai Cut-Off	Hasil Komputasi	Ket
Chi Square	Diharapkan Kecil	18.021	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,604	Baik
Sig Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,963	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,981	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,944	Baik

Sumber : Hasil Komputasi 2015

Model yang memenuhi syarat goodness of fit diatas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendeskripsikan variable laten. Makin tinggi nilai loading factornya maka makin baik untuk

mendeskripsikan variable laten. Makin tinggi nilai loading factornya maka makin baik untuk mendeskripsikan variable laten. Hasil analisis terhadap indikator-indikator dari kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Loading factor indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Faktor Faktor / Indikator	Loading Factor
Kepuasan Pelanggan	Puas Terhadap keputusan belanja	.749
	Pengalaman menyenangkan	.792
	Puas dengan kualitas produk	.712
	Puas dengan kualitas layanan	.710
	Telah memenuhi harapan	.617

Sumber : Hasil Komputasi 2015

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari lima indikator yang membentuk konstruk nilai pelanggan semuanya dinyatakan valid dengan tingkat konsistensi internal yang memadai dan instrument penelitian dikatakan reliable.

1.d. Analisis Konfirmatori terhadap Variable Kepercayaan

Hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari variable kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Komputasi criteria Goodnes of Fit Index Pengujian Kepercayaan Pelanggan

Kriteria	Nilai Cut-Off	Hasil Komputasi	Ket
Chi Square	Diharapkan Kecil	17,805	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,561	Marginal
Sig Probability	$\geq 0,05$	0,003	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,081	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,963	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,945	Baik

Sumber : Hasil Komputasi 2015

Hasil uji indikator variable kepercayaan diatas dievaluasi berdasarkan criteria goodness of fit index yang diajukan sebagai syarat fit (kesesuaian) model seluruhnya terpenuhi dan dinyatakan fit. Model yang diajukan merupakan model akhir dari Kepercayaan yang digunakan untuk analisis selanjutnya.

Model yang memenuhi syarat goodness of fit diatas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah

indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendeskripsikan variable laten. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari lima indikator yang membentuk konstruk kepercayaan semuanya dinyatakan valid dengan tingkat konsistensi internal yang memadai dan instrument penelitian dikatakan reliable. Hasil analisis terhadap indikator-indikator dari variable

kepercayaan dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 10. Loading factor indicator Kepercayaan

Variabel	Faktor Faktor / Indikator	Loading Factor
Kepercayaan	Menjaga komitmen	.717
	Dapat diandalkan	.766
	Kredibilitas yang baik	.760
	Dapat dipercaya	.737
	Tidak bersifat oportunistik	.576

Sumber : Hasil Komputasi 2015

Dari hasil uji konfirmatori diatas juga dapat memberikan interpretasi bahwa dari kelima indikator yang digunakan untuk mengukur variable kepercayaan responden merespon indikator dapat diandalkan dari retail online paling dominan, ini dibuktikan dengan nilai estimasi 0.766 yang lebih besar dari indikator lainnya. Sedangkan nilai loading factor yang terendah adalah tidak bersifat oportunistik.

1.e. Analisis Konfirmatori terhadap Variable Loyalitas

Hasil uji indikator variable loyalitas dievaluasi berdasarkan criteria goodness of fit index yang diajukan sebagai syarat fit kesesuaian) model seluruhnya terpenuhi dan dinyatakan fit. Model yang diajukan merupakan model akhir dari loyalitas yang digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil dilihat pada table berikut ini :

Tabel 11. Komputasi criteria Goodnes of Fit Index Pengujian loyalitas Pelanggan

Kriteria	Nilai Cut-Off	Hasil Komputasi	Ket
Chi Square	Diharapkan Kecil	7.670	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.534	Baik
Sig Probability	$\geq 0,05$	0,175	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,996	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,992	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,992	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,977	Baik

Sumber : Hasil Komputasi 2015

Model yang memenuhi syarat goodness of fit diatas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendeskripsikan variable laten. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari lima indikator yang membentuk konstruk loyalitas pelanggan semuanya dinyatakan valid dengan tingkat konsistensi internal yang memadai dan instrument penelitian dikatakan reliable.

Uji konfirmatori juga memberikan interpretasi bahwa dari lima indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan. Tanggapan responden yang paling besar terhadap semua indikator adalah Retail online akan selalu menjadi pilihan utama untuk melakukan belanja online mengungguli semua indikator yang ada dalam variable loyalitas.hasil analisis terhadap indikator-indikator dari variable loyalitas dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 12. Loading factor indikator loyalitas

Variabel	Faktor Faktor / Indikator	Loading Factor
Loyalitas	Mengatakan hal positif	.767
	Merekomendasikan pada orang lain	.756
	orang lain belanja Mendorong	.573
	Selalu menjadi pilihan utama	.773
	Melakukan lebih banyak belanja	.677

Sumber : Hasil Komputasi 2015

2. Pengujian Model Keseluruhan

Pengujian model struktural terhadap semua variable laten yang terdiri dari variable kualitas layanan, keamanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang dihubungkan dalam suatu model struktural, pengujian terhadap model keseluruhan dilakukan dengan uji goodness of fit tahap awal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh kurang baik atau belum memenuhi cut-off value sehingga model tersebut belum bisa digunakan olehnya itu perlu reduksi terhadap parameter yang bertujuan memperoleh model fit dan valid sebagai hasil pengujian akhir. Agar lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 13. Pengujian goodness fit model overall tahap awal

<i>Goodness Of Fit</i>	Hasil Perhitungan	<i>Cut-Off</i>	Keterangan
X ₂ – chi Square	925,234	Kecil	Model Marginal
SIGNF PROBABILITY	0,00	≥ 0,05	model marginal
RMSEA	0,029	≤ 0,08	Model Baik
CFI	0,969	≥ 0,90	Model Baik
TLI	0,967	≥ 0,90	Model baik
CMIND/DF	1,329	≤ 2,00	Model Baik
GFI	0.888	≥ 0,90	Model Marginal
AGFI	0.875	≥ 0,90	Model Marginal

Sumber : Hasil Komputasi

Berdasarkan hasil evaluasi criteria goodness of fit index menunjukkan bahwa evaluasi model belum memberikan hasil memenuhi syarat uji AGFI maka dilakukan modifikasi criteria AGFI secara keseluruhan jika masih belum sesuai dengan data namun ada tiga criteria yang sudah memenuhi maka model dapat diterima, merujuk pada prinsip parsimony (Arbukle dan Wotrhe 1999 dalam Solimun 2004;17)

Karena model tahap awal pada Tabel 13 diatas, belum memberikan hasil yang memenuhi syarat uji *goodness of fit* maka dilakukan modifikasi sehingga kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi.

Hasil pengujian *Goodness Fit Model Overall* tahap akhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Pengujian Goodnes fit model overall tahap akhir

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Hasil Perhitungan</i>	<i>Cut-Off</i>	<i>Keterangan</i>
X ₂ – chi Square	402,976	Kecil	Model Baik
SIGNF PROBABILITY	0,068	≥ 0,05	Model Baik
RMSEA	0.017	≤ 0,08	Model Baik
CFI	0,993	≥ 0,90	Model Baik
TLI	0,993	≥ 0,90	Model Baik
CMIND/DF	1.113	≤ 2,00	Model Baik
GFI	0.935	≥ 0,90	Model Baik
AGFI	0.922	≥ 0,90	Model Baik

Sumber : Hasil Komputasi 2015

Berdasarkan evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap model terhadap konstruk secara keseluruhan ternyata dari berbagai criteria sudah tidak terdapat pelanggaran kritis. Sehingga dapat dikemukakan bahwa model relative dapat diterima atau sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model.

Dari 6 jalur yang diuji terdapat satu indicator yang tidak signifikan

terlihat dari probabilitas atau P nya diatas) .05 (level 5%) serta nilai t_{hitung} diatas nilai t_{tabel} yaitu hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Analisis pengaruh langsung antar konstruk dapat dibandingkan untuk mengevaluasi pengaruh setiap konstruk terhadap pengaruh langsung yang tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung, yang hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 15. Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total variabel eksogen dan intervening terhadap variabel endogen

Variabel				P-Value	Direct	Indirect	Total	Keterangan
Variabel Exogen	variabel intervening		Variabel Endogen					
Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan			0.000	0.800		0.800	Signifikan
Kualitas Layanan			Loyalitas	0.384	0.077		0.077	Tdk signifikan
Kualitas Layanan		kepercayaan		0.000	0.420		0.420	Signifikan
	Kepuasan	kepercayaan		0.000	0.483		0.483	Signifikan
	Kepuasan		Loyalitas	0.023	0.241		0.241	Signifikan
		kepercayaan	Loyalitas	0.000	0.542		0.542	Signifikan

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan ada enam jalur hubungan langsung antara konstruk yang diuji. Mengenai hasil pengujian hipotesa dalam penelitian akan dijelaskan sebagai berikut

a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil estimasi model dan analisis data diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan online retail. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (12,528). Dengan demikian hipotesis yang

- menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan retail online dapat diterima
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan retail online. Berdasarkan hasil estimasi model dan analisis data diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan retail online. Ini bisa dilihat dari perolehan nilai t hitung (0,871). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ditolak
 - c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan retail online. Berdasarkan hasil estimasi model dan analisis data diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (5,197). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan dapat diterima dan signifikan
 - d. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan retail online. Berdasarkan hasil estimasi model dan analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan retail online. Ini bisa dilihat dari perolehan nilai t hitung (5,577). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dapat diterima dan signifikan.
 - e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan retail online. Berdasarkan hasil estimasi model dan analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan retail online. Ini bisa dilihat dari perolehan nilai t hitung (2,274). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan retail online dapat diterima dan signifikan.
 - f. Berdasarkan hasil estimasi model dan analisis data diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan retail online. Ini bisa dilihat dari perolehan nilai t hitung (4,774). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan signifikan

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)
 Hasil analisis SEM menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung variable kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya ghane coheila (2011) yaitu kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Rodgers Waymond (2005) yaitu kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian brown dan jayakodi (2008) juga menukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*)

Hasil analisis SEM menghasilkan koefisien jalur kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian hipotesis penelitian ditolak. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Rodegers dan waymond, et al (2005) yaitu kualitas layanan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Hasil analisis SEM menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung variable kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima. Bila dihubungkan dengan kondisi yang ada pada obyek penelitian berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan maka pelanggan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Brown dan jayakodi (2008) yaitu kualitas layanan memb Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya ghane coheila (2011) yaitu kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Eid Mustafa (2011) yang mengukur dimensi kualitas layanan terhadap kepercayaan. Penelitian eid Mustafa menemukan

bahwa efisiensi, system availability berpengaruh dan fulfillment sebagai dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Hasil analisis SEM menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung variable kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima. Bila dihubungkan dengan kondisi yang ada pada obyek penelitian berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Brown dan jayakodi (2008) yaitu kualitas layanan memb Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya ghane coheila (2011) yaitu kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Taleghani, et, al (2011) yaitu Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Ghane Soheila (2011) yaitu kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*)

Hasil analisis SEM menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung

variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima. Bila dihubungkan dengan kondisi yang ada pada obyek penelitian berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Luarn dan Lin (2003) yaitu kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Ribbink Dina (2004) yaitu kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Ghane Soheila (2011) yaitu Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*)

Hasil analisis SEM menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung variable kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima. Bila dihubungkan dengan kondisi yang ada pada obyek penelitian berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Luarn dan Lin (2003) yaitu kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Sahadev dan Purani (2008) yaitu kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Ribbink Dina (2004) yaitu kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil - hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dengan pembuktian secara kualitatif maupun kuantitatif dapat diuraikan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan retail online.
2. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan retail online.
3. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan retail online.
4. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan retail online.
5. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan retail online.
6. Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan retail online.

Saran

Merujuk pada kesimpulan hasil penelitian tersebut diatas maka dapat di kemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas retail online antara lain

1. Kiranya indikator kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk masing masing variabel supaya dipertahankan dan yang memiliki kontribusi terendah agar ditingkatkan.
2. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekiranya retail online di Indonesia agar lebih memfokuskan kepada peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, Michele, et.al, 2000, *The Process of On-Line Store Loyalty Formation, Advances in Consumer Research*, Vol. 27, Page 145-150
- Anderson, R.E., dan Srinivasan,S.S., 2003, *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*, *Psychology & Marketing*, Vol 20 (2): 123 - 138
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. *The Illusion of Trust and Performance*, Scientific Series of Cirano, 3: 1-13.
- Barnes, J.S., dan Vidgen, T.R.,2002, *An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality*, *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol 3 (3) : 114 – 127
- Bauer, C., dan Scharl, A.,2000, *Quantitative Evaluation Of Web Site Content And Structure*, *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 10 (1), 31 – 43
- Bonde, A., dan Cahill, D.B., 2005, *Facilitating The Move To Web Self-Service And Optimized Customer Interactions.*, Retrieved December 18
- Bressolles, G., dan Nantel, J., (2008), *The Measurement Of Electronic Service Quality : Improvement and Application*, *International Journal of E-Business Research*, Vol 4 (3) : 1 – 19
- Bressolles, G., dan Nantel, J., (2004), *Electronic Service Quality: A Comparison Of Three Measurement Scales*, *Proceeding of the 33th EMAC Conference*
- Brown, I., dan Jayakody, R., 2008, *B2C e-commerce success : a test and validation of a revised conceptual model*,*The Electronic Journal Information System Evaluation*, Vol. 11(3): 176 – 184
- Francis, E.Julie., 2005, *Internet Retailing Quality : A Conceptual Perspective*, ANZMAC Conference Electronic Marketing
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Program AMOS ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ha, Y.H dan Janda, Swinder., 2008, *An Empirical test of a proposed Customer Satisfaction Model In E-Services*, Journal Of Service Marketing, Vol. 25 (5): 399 – 408
- Kassim, M.N., dan Ismail, Salaheldin., 2009, *Investigating The Complex Drivers of Loyalty in e-Commerce settings*, Measuring Business excellence, 13(1), pp. 56 – 71
- Liang, C.J., dan Wang, W.H., 2004, *Attributes, Benefits, Customer Satisfaction, And Behavioral Loyalty-An Integrative Research Of Financial Service Industry In Taiwan*, Journal Of Service Research, 4 (1), 57-91
- Liu, Xia., dan He, Mengqiao, 2008, *An Empirical Study Of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36(11): 919 – 940
- Luarn, Pin., dan Lin , H.H., 2003. *A Customer Loyalty Model For E-Service Content*, Journal Of Electronic Commerce, 4 (4)
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. Valerie., dan Malhotra, Arvind, 2005, *E-S-Qual : A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*, Journal Of Service Research, Vol. 7(3): 213 :233
- Parker, Cathy, dan Brian. P.M, 2001, *Customer Satisfaction: Contrasting AcademicAnd Consumer' Interpretations*, Journal Of Marketing Intelligence and Planning, Vol. 19 (1) : 38 – 44
- Pavlou, P.A., dan Geven, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with institution-based trust*, proceedings of twenty-Third International Conference Information System, PP. 667 – 675
- Pitta, Dennis., Franzak, Frank., dan Fowler, Dannielle, 2006, *A Strategic Approach to Building online customer loyalty : Integrating customer profitability tiers*, Journal of consumer marketing, 23 (7), 421 – 429
- Rajagopalan, Balaji., dan Deshmukh, Ashutosh., 2005, *Issues and Advandes In B2C Research*, Journal Of Electronic Commerce Research, Vol 6 (2), 75 – 78.
- Ranaweera, C. dan Prabhu, J., 2003, *The Influence Of Satisfaction, Trust, And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting*, International Journal Of Service Industry Management, 14 (4), 374 – 395
- Ribbink, Dina., Liljander, Veronica., dan Streukens, Sandra., 2004, *Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty in The Internet*, Managing Service Quality, Vol. 14 (6): 446 – 456
- Rodgers, Waymond., Negash, Solomon., dan Suk, Kwanho., 2005, *The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedents and Consequences of on-Line*

- Satisfaction, Psychology & Marketing*, Vol. 22(4): 313-331
- Sahadev,S., dan Purani, K., 2008. *Modelling The Consequences Of e-Service Quality*. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 605-617
- Yang, Zhilin., Peterson, T.Robin., dan Chai, Shaohan., 2003, *Services Quality dimensions Of Internet Retailing: An Exploratory Analysis*, *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 17 (7) : 685 – 698
- Yoo, Boonghe., dan Donthu, Naveen.,2001, *Developing A Scale To Measure The Peceived Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)*, *Journal Of*
- Electronic Commerce*, Vol. 2(1) : 31 – 47
- Zeithaml,V.A., Parasuraman, A. dan Malhotra, A., 2000, *A Conceptual Framework For Understanding E-Service Quality: Implications For Future Research And Managerial Practice*, Working Paper, No 00-115.Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml,V.A., Parasuraman, A. dan Malhotra, A., 2002, *Service Quality Delievery Trough Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge (Electronic Version)*., *Journal Of Academy Of Marketing*, Vol 30 (4), 362 - 375.