

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM
MELAKUKAN *ONLINE SHOPPING***

(Studi Pada Pelanggan *Online Shopping* di Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us
Regional Malang)

PUBLIKASI ILMIAH

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister**



Oleh:
WHENY KHRISTIANTO
NIM : 0920302021

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
MINAT PENGEMBANGAN MANAJEMEN SISTEM INFORMASI**

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN DALAM MELAKUKAN *ONLINE SHOPPING***
(Studi Pada Pelanggan *Online Shopping* di Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us
Regional Malang)

PUBLIKASI ILMIAH

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Oleh:
WHENY KHRISTianto
NIM : 0920302021

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS
MINAT PENGEMBANGAN MANAJEMEN SISTEM INFORMASI**

Telah Disetujui Untuk Dipublikasikan

Komisi Pembimbing
Ketua



Dr. Kertahadi, M.Com
NIP. 19540917 198202 1 001

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING

(Studi Pada Pelanggan *Online Shopping* di Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Regional Malang)

Abstract

Most business try their best to continually satisfy their customer, because customer satisfaction seems to be an important barometer of customer's intentions and has been regarded as an important antecedent of loyalty. The exponential increases in online shopping and the rapid growth in the number of retailers selling online cause customer satisfaction and loyalty become main focus, because they are difficult to be predicted. Relationship between buyer and seller only through a website as a media which support online business. In recent electronic commerce research, the measures of information quality, system quality, service quality, customer satisfaction and loyalty are important to know website's performance.

The purpose of this research are to know and to analyze: 1) information quality influence on customer satisfaction in online shopping, 2) system quality influence on customer satisfaction in online shopping, 3) service quality influence on customer satisfaction in online shopping, 4) customer satisfaction influence on customer loyalty in online shopping, and 5) service quality influence on customer loyalty in online shopping.

A set of empirical data including 82 questionnaires were collected from online shopping customer in Malang who use FJB Kaskus.us as online shopping media and to test estimates in the research model. The finding of this research indicate that information quality, service quality were found influence and significant on customer satisfaction, customer satisfaction and service quality were found influence and significant on customer loyalty, but system quality was not significant on customer satisfaction.

Keywords: *information quality, system quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, online shopping.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kepuasan pelanggan dan loyalitas merupakan elemen yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Di dalam bisnis kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Kepuasan pelanggan merupakan sarana yang kuat untuk memprediksi *customer retention* (retensi pelanggan), *customer loyalty* (loyalitas pelanggan), dan *product repurchase* (pembelian kembali atas suatu produk) (Smith dan Albaum, 2010). Logika sederhana dari pelaku bisnis adalah apabila pelanggannya puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk

bisnis mereka di masa yang akan datang (Irawan, 2003). Kepuasan pelanggan terjadi ketika *customer expectation* (harapan pelanggan) dapat dipenuhi oleh pihak pemberi layanan. Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan terjadi ketika harapan sama dengan *delivery* (penyampaian) atau kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan tercipta mulai dari perihal yang detil, sesuatu yang rutin dan dimulai jauh sebelum

barang atau jasa diproduksi. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Temporal & Trout (TARP) tahun 2001 yang menguak beberapa sebab mengapa perusahaan kehilangan pasar. Beberapa sebab tersebut adalah: karena pelanggan pindah tempat tinggal atau meninggal (4%), pelanggan beralih ke merek pesaing (5%), pelanggan mencari harga yang lebih bersaing (9%), karena penanganan keluhan yang buruk (14%), dan dikarenakan kurangnya perhatian terhadap pelanggan (68%) (Poeradisastra, 2010). Data tersebut menunjukkan bahwa sesungguhnya pelanggan tidak mudah dirayu dan tidak terlalu mementingkan harga, tetapi yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah perhatian yang baik.

Saat ini, ketika bisnis melalui *electronic commerce (e-Commerce)* menjadi alternatif di era modern, sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Hal tersebut sesuai dengan berkembangnya model-model *online business*, seperti seperti *portal* yang melayani *online shopping*, *virtual store*, dan aktivitas bisnis berbasis internet lainnya. Munculnya model *online business* juga telah merubah budaya pembelian, dari cara yang konvensional menjadi lebih modern, yaitu *online shopping* (berbelanja melalui internet) (Indrakusuma dan Ellitan, 2008).

Melalui *online shopping*, seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu

produk barang atau jasa yang hendak dibeli melalui *website* yang digunakan oleh penjual sebagai media promosi. Cara ini juga menjadikan konsumen semakin cerdas, karena mereka memiliki semakin banyak informasi akan produk dan semakin banyak alternatif tempat untuk membeli produk tersebut. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang sangat mahal yang harus dipertahankan oleh setiap perusahaan *e-Commerce* di pasar global yang penuh kompetisi. Konsep kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis *online* menjadi isu yang hangat dibicarakan dalam bisnis berbasis elektronik. Berbeda dengan konsep kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bisnis tradisional yang secara jelas dan luas sudah dikaji dan dibahas di berbagai literatur, konsep kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam *e-Commerce* masih berada dalam tahap awal penelitian (Swaid dan Wigand, 2007).

Perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat, transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, dan meningkatnya jumlah pemakai internet yang naik secara drastis setiap tahunnya disinyalir menjadi faktor pendorong bagi berkembangnya *online shopping*. Data statistik tahun 2010 yang dirilis oleh Nielsen *Online* bekerjasama dengan *International Telecommunications Union (ITU)* menunjukkan jumlah pemakai internet di dunia sampai bulan Juni 2010 yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Statistik Populasi dan Pengguna Internet Sedunia

World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users		
		Dec. 31, 2000	Latest Data	Growth 2000-2010
<u>Africa</u>	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	2,357.3 %
<u>Asia</u>	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	621.8 %
<u>Europe</u>	813,319,511	105,096,093	475,069,448	352.0 %
<u>Middle East</u>	212,336,924	3,284,800	63,240,946	1,825.3 %
<u>North America</u>	344,124,450	108,096,800	266,224,500	146.3 %
<u>Latin America/ Caribbean</u>	592,556,972	18,068,919	204,689,836	1,032.8 %
<u>Oceania / Australia</u>	34,700,201	7,620,480	21,263,990	179.0 %
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	444.8 %
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2010. Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group. http://www.internetworldstats.com/stats.htm , diakses pada 10 Desember 2010.				

Jumlah transaksi melalui *online shopping* menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Pada tahun 2007, menurut AC Nielsen, terdapat lebih dari 627 juta di dunia yang telah melakukan *online shopping*. Penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Riset Forrester pada tahun 2011 memperkirakan bahwa pasar *e-Commerce* akan mencapai US\$ 250 miliar pada tahun 2014, yang sebelumnya hanya US\$ 155 miliar pada tahun 2009. Di Indonesia, nilai transaksi *e-Commerce* masih kurang dari US\$ 20 juta pada tahun 1996 sampai tahun 1999. Namun pada tahun 2009, capaian transaksi *e-Commerce* sudah sangat menggembirakan. Hal ini diungkap oleh Lembaga Riset Telematika *Sharing Vision* pada tahun 2010, bahwa nilai transaksi *e-Commerce* di Indonesia sudah menembus angka Rp. 35 triliun, atau dalam hal ini setara dengan US\$ 3,4 miliar. (<http://www.detik.com/>, diakses pada 11 Desember 2010). Menurut laporan *The Economist* pada awal tahun 2011, Indonesia merupakan pasar terbesar jejaring global, dengan kondisi bisnis internet mengalami kemajuan lebih pesat dibandingkan 4 tahun sebelumnya karena adanya *mobile internet*, laptop, dan *tablet computer* (Kompas, 17 Juni 2011).

Pada dasarnya, konsumen *online* mempunyai kepuasan yang tinggi, ini dibuktikan dari hasil riset yang dirilis oleh *Direct Newsletter* tahun 2002 bahwa 80% *online consumer* (konsumen *online*) mempunyai kepuasan yang tinggi dan berniat untuk berbelanja lagi dalam waktu 2 bulan, 90% *online consumer* akan merekomendasikan situs dimana mereka membeli produk atau jasa kepada orang lain (Diana, 2009). Bukti lainnya adalah hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2011 terhadap 1280 perusahaan yang bergerak di *e-Commerce* di berbagai kota besar di Indonesia juga menunjukkan hasil bahwa 7% responden merasa sangat puas ketika melakukan pembelian melalui internet, 44% responden merasa puas, 46% responden merasa biasa

saja, dan hanya 3% responden yang menyatakan tidak puas (Kompas, 17 Juni 2011). Namun, menarik perhatian calon konsumen di internet dan memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas kepada pelanggan bukanlah hal yang mudah. Sebuah *portal* yang menyediakan fasilitas *online shopping* membutuhkan kreativitas, kecerdasan, waktu dan tenaga yang banyak agar mampu bersaing dengan puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan *virtual shop* atau *online shop* lainnya yang ada di internet (Rizka, 2010). Portal *online shopping* tidak cukup mengandalkan kualitas jasa, karena konsumen yang berkunjung ke *portal* juga membutuhkan hal-hal yang menyebabkan kepuasan (Kuo, *et al.*, 2005), seperti kualitas informasi dan kualitas sistem dalam *online shopping*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping*?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping*?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen. Loyalitas pelanggan dapat pula diartikan sebagai perilaku pembelian yang berulang-ulang berdasarkan pengalaman tentang

pemenuhan harapan-harapannya (Mc Alexander *et. al.*, 2003). Harun (2006) menegaskan bahwa loyalitas adalah sebuah aktivitas yang spesifik dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Harun (2006) bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, dimana pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Siat (1997) dalam Harun (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas.

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap konsumen untuk bersikap loyal, antara lain adalah layanan yang didapatkan, kemudahan dalam mencari suatu produk, fasilitas yang disediakan, atau kecepatan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Apalagi kondisi saat ini, para konsumen semakin kritis, selektif dan teliti dalam membelanjakan uangnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Lebih dari itu, dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet, konsumen juga semakin jeli melihat perubahan yang terjadi di pasar global. Konsumen bisa melihat produk yang dijual di belahan Eropa, Amerika, atau tempat lain yang jauh dari tempat mereka tinggal. Konsumen dapat membandingkan harga untuk produk-produk yang sama atau yang sejenis dari berbagi *online store* hanya dengan "a single click". Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan penyedia produk atau jasa untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, membuat pelanggan merasa terikat secara emosional dan menciptakan kondisi yang nyaman.

Kepuasan Pelanggan

Pada diskursus manajemen pemasaran, kepuasan merupakan salah satu konsep penting, karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Beberapa pendapat ahli menggarisbawahi akan pentingnya kualitas layanan sebagai salah satu antiseden dalam kepuasan konsumen (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornel, 1992; Shemwell *et. al.*, 1998). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, ketika perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam *online business* juga semakin banyak, maka konsumen juga dapat melakukan berbelanja secara *online* sebagai salah satu bentuk alternatif belanja.

Dinamika pada aktifitas *online shopping* membutuhkan perhatian dari pelaku bisnis, karena pada aktifitas ini terdapat tuntutan untuk dapat melakukan pengiriman secara cepat, keamanan dalam pembayaran, kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dan berhubungan dengan *online store*, dan sebagainya. Pada kondisi yang seperti ini, kepuasan pelanggan tidak lagi dapat diukur hanya dengan kualitas layanan, karena pada *online shopping* konsumen berinteraksi dengan *computer environment* (lingkungan yang didukung oleh perangkat komputer).

Berdasarkan paparan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan pada *online shopping* perlu didukung oleh dimensi *end user computing satisfaction/EUC* (kepuasan pengguna komputer). Dimensi *EUC* tersebut adalah kualitas informasi dan kualitas sistem. Alasan yang lain adalah keberadaan konsumen dalam *online shopping* tidak hanya sebagai *end user* yang berinteraksi dengan *internet store* atau *online store*, akan tetapi juga sebagai subyek yang berhubungan dengan *internet merchants* (perlengkapan yang ada kaitannya

dengan internet) (Cheung dan Lee, 2005).

Kualitas Informasi

Informasi yang berkualitas telah lama dihubungkan dengan penggunaan sistem, kepuasan pengguna, dan keuntungan bersih (DeLone dan McLean, 1992, 2003). Kotler *et. al.* (2004) dalam Tjiptono (2006) menyampaikan bahwa sebagai media pemberi informasi, tampilan *website* yang menarik dijadikan salah satu tolak ukur bagi *visitors* dan konsumen potensial untuk dinilai apakah *website* tersebut mempunyai kinerja yang bagus atau tidak. Turban dan Gehrke (2000) memberikan alasan bahwa pada *online business*, kualitas dari *web content* (konten *web*) yang berisi informasi dapat mempengaruhi konsumen potensial untuk dapat ditarik atau justru akan meninggalkan *website* tersebut untuk kemudian pindah ke *website* lain. Janda *et. al.*, (2000), Szymanski dan Hise (2000) menyebutkan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu faktor utama terhadap kepuasan konsumen pada *internet shopping*.

Menurut O'Brien (2005), terdapat tiga dimensi kualitas informasi yang dapat dijadikan sebagai pedoman agar informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem dapat sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Ketiga dimensi tersebut adalah: *time dimension*, *content dimension*, *form dimension*.

Kualitas Sistem

Kualitas sistem pada *online shopping* secara lebih luas membahas tentang apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap *website* (Jarvenpaa dan Todd, 1997). Fungsi utama *website* disini adalah sebagai media interaksi dengan konsumen. Beberapa contoh interaksi tersebut adalah ketika konsumen melakukan *searching information* (mencari informasi),

melakukan *download* (pengunduhan), dan melakukan transaksi-transaksi *e-Commerce*. Dalam konteks kualitas sistem, yang menjadi fokus perhatiannya adalah sistem yang ada di *website* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan aktivitas berinteraksi dengan *website*, kemudahan dalam menemukan informasi atau menjalankan *website*, kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Online Shopping

Online shopping didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi portal *online shopping*, *virtual shopping* maupun *online shop* melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Belanja melalui internet menawarkan beberapa keuntungan. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kustomisasi dalam melayani konsumen, belanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, serta biaya yang lebih rendah dalam mengakses informasi (Elliot dan Fowell, 2000). Secara garis besar, keuntungan berbelanja melalui internet dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu: *intrinsic benefit* dan *extrinsic benefit*. *Intrinsic benefit* meliputi desain dan tampilan toko yang menarik. *Extrinsic benefit* meliputi pilihan produk yang banyak, harga yang kompetitif dan akses memperoleh informasi yang mudah serta biaya rendah (Shang *et. al.*, 2005).

O'Keefe dan McEachern (1998) dalam Turban, *et al* (2004) memperkenalkan sebuah model pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*. Model ini memberikan gambaran tentang proses pengambilan keputusan pembelian yang didukung oleh *generic internet* dan *web support facilities*. Model ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2: Purchase Decision-Making Process

Steps in Decision Making Process	Description
Need recognition ↓	Consumers recognize what they need via banner advertising on web sites or from discussions in newsgroups
Information search ↓	Consumers search information via web directories and classifier, internal search on web site, external search engines, or from focused directories and information brokers
Evaluation, Negotiation, Selection ↓	Consumers do evaluation, negotiation, and selection when they discuss in newsgroups, or try to make cross-site comparisons before make purchase decision
Purchase, Payment, and Delivery ↓	Consumers make decision to purchase and pay via electronic cash and virtual banking. Products will delivered via logistics providers and package tracking
After-purchase service and evaluation	Consumers get experience doing online shopping. They will share their experience via discusion in newsgroups

Sumber: diadopsi, dimodifikasi dari O'Keefe dan McEachern (1998) dalam Turban, *et al* (2004)

TINJAUAN EMPIRIS

Penelitian ini didasari atas beberapa kajian empirik yang telah dilakukan sebelumnya tentang *e-Commerce* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan

pengguna, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berbasis *web*. Kajian-kajian ini kemudian dijadikan sebagai tinjauan empiris untuk memperkuat tinjauan teoritis yang akan dipaparkan pada Tabel 3 berikutnya.

Tabel 3. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Besar Sampel	Metode Analisis	Konstruk dan Hipotesis	Hasil Keputusan terhadap H ₀
1.	David Gefen (2002)	<i>Customer Loyalty in E-Commerce</i>	211	PLS	<i>Tan</i> → <i>CL</i>	Ditolak **
					<i>Emp</i> → <i>CL</i>	Diterima
					<i>Rel</i> → <i>CL</i>	Diterima
					<i>Res</i> → <i>CL</i>	Diterima
					<i>Ass</i> → <i>CL</i>	Diterima
2.	Li Xiao dan Subhasish Dasgupta (2002)	<i>Measurement of User Satisfaction with Web-Based Information Systems: An Empirical Study</i>	340	Factor Analysis	<i>Cont</i> → <i>EUCS</i>	Ditolak ***
					<i>Acc</i> → <i>EUCS</i>	Ditolak ***
					<i>For</i> → <i>EUCS</i>	Ditolak ***
					<i>EOU</i> → <i>EUCS</i>	Ditolak ***
					<i>Tim</i> → <i>EUCS</i>	Ditolak ***
3.	Peter B. Seddon dan Min-Yen Kiew (1994)	<i>A Partial Test and Development of DeLone and McLean's Model of IS Success</i>	94	OLS	<i>IOS</i> → <i>USF</i>	Ditolak ***
					<i>SQ</i> → <i>USF</i>	Ditolak ***
					<i>IQ</i> → <i>USF</i>	Ditolak ***
					<i>IOS</i> → <i>US</i>	Ditolak ***
					<i>SQ</i> → <i>US</i>	Ditolak ***
					<i>IQ</i> → <i>US</i>	Ditolak ***
					<i>USF</i> → <i>US</i>	Ditolak ***
4.	Alexander Magerhans (2006)	<i>Customer Satisfaction in Electronic Commerce</i>	309	SEM	<i>IS</i> → <i>OSS</i>	Ditolak ***
					<i>DS</i> → <i>OSS</i>	Ditolak ***
					<i>PTS</i> → <i>OSS</i>	Diterima
					<i>OSS</i> → <i>OS</i>	Ditolak ***
5.	Romulo Carvalho de Oliveira (2007)	<i>Evidence from Link Between Quality and Loyalty in e-Service: An</i>	5942	SEM	<i>Pri</i> → <i>SQ</i>	Ditolak ***
					<i>IQ</i> → <i>SQ</i>	Ditolak ***
					<i>EOU</i> → <i>SQ</i>	Ditolak ***
					<i>Rel</i> → <i>SQ</i>	Ditolak ***

		<i>Empirical Study</i>			<i>GS → SQ</i>	Ditolak ***
					<i>Res → SQ</i>	Ditolak ***
					<i>SQ → L</i>	Ditolak ***
6.	Samar I. Swaid dan Rolf T. Wigand (2007)	<i>Key Dimensions of E-Commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty</i>	370	SEM	<i>WU → CS</i>	Ditolak *
					<i>IQ → CS</i>	Ditolak *
					<i>Rel → CS</i>	Ditolak **
					<i>Res → CS</i>	Ditolak *
					<i>Ass → CS</i>	Ditolak **
					<i>Per → CS</i>	Ditolak *
					<i>CS → CL</i>	Ditolak *
7.	Hao-erl Yang (2007)	<i>Assessing The Effects Of e-Quality and e-Satisfaction On Website Loyalty</i>	704 pengguna online pada Chunghwa Telecom portal's	AMOS	<i>OL_SAT → OL_SAT</i>	Ditolak**
					<i>SYSQ → OL_SAT</i>	Diterima***
					<i>INFQ → OL_SAT</i>	Ditolak *
					<i>ESQUAL → OL_SAT</i>	Ditolak**
8.	Dody Radityo dan Zulaikha (2007)	<i>Pengujian Model DeLone dan McLean Dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen</i>	150 pengguna SIMAWEB Universitas Diponegoro	AMOS	<i>IU → II</i>	Ditolak
					<i>II → OI</i>	Ditolak
					<i>IQ → IU/US</i>	Diterima
					<i>SQ → IU/US</i>	Diterima
9.	Ludwig Christian Schaupp, France Belanger, dan Weigno Fan (2009)	<i>Examining The Success of Websites Beyond E-Commerce; An Extension of The IS Success Model</i>	1837 pada Online Community dan 171 pada E-Commerce Website	PLS	<i>SN → IQ</i>	Ditolak ***
					<i>SN → SQ</i>	Ditolak ***
					<i>IQ → II</i>	Ditolak ***
					<i>SN → II</i>	Ditolak ***
					<i>SQ → II</i>	Ditolak **
					<i>IQ → WS</i>	Diterima
					<i>II → WS</i>	Ditolak ***
					<i>IQ → WS</i>	Ditolak ***
					<i>SN → IQ</i>	Diterima
					<i>SN → SQ</i>	Diterima
					<i>IQ → II</i>	Ditolak ***
					<i>SN → II</i>	Ditolak ***
					<i>SQ → II</i>	Diterima
					<i>IQ → WS</i>	Diterima
					<i>II → WS</i>	Ditolak ***
					<i>SQ → WS</i>	Ditolak *

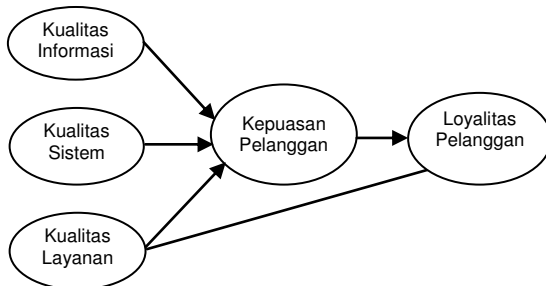
Keterangan: *: signifikan p< 0.05, **: signifikan p< 0.01, ***: signifikan p< 0.001

Keterangan konstruk:

<i>Acc</i> : Accuracy	<i>KS</i> : Kualitas Sistem
<i>Ass</i> : Assurance	<i>L</i> : Loyalty
<i>Cont</i> : Content	<i>LP</i> : Loyalitas Pelanggan
<i>CL</i> : Customer Loyalty	<i>OI</i> : Organizational Impact
<i>CS</i> : Customer Satisfaction	<i>OS</i> : Overall Satisfaction
<i>DS</i> : Design Satisfaction	<i>OSS</i> : Order Shopping Satisfaction
<i>EOU</i> : Ease of Use	<i>OL_SAT</i> : Online Satisfaction
<i>Emp</i> : Emphaty	<i>OL_LOY</i> : Online Loyalty
<i>ESQUAL</i> : Electronic Service Quality	<i>Per</i> : Personalization
<i>EUCS</i> : End User Computer Satisfaction	<i>Pri</i> : Privacy
<i>GS</i> : Graphic Style	<i>PTS</i> : Perceived Transaction Security
<i>For</i> : Format	<i>Rel</i> : Reliability
<i>II</i> : Individual Impact	<i>Res</i> : Responsiveness
<i>IOS</i> : Importance of The System	<i>SN</i> : Social Norm
<i>IQ/INFQ</i> : Information Quality	<i>SQ/SYSQ</i> : System Quality
<i>IS</i> : Information Satisfaction	<i>Tan</i> : Tangible
<i>IT</i> : Intention to Transact	<i>Tim</i> : Timeliness
<i>IU</i> : Intention to Use	<i>US</i> : User Satisfaction
<i>KI</i> : KualitasInformasi	<i>USF</i> : Usefulness
<i>KL</i> : Kualitas Layanan	<i>WS</i> : Website Satisfaction
<i>KP</i> : Kepuasan Pelanggan	<i>WU</i> : Website Usability
<i>LP</i> : Loyalitas Pelanggan	<i>OI</i> : Organizational Impact

KERANGKA KONSEPSUAL

Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang dimiliki oleh *portal* atau *website e-Commerce* yang menyediakan fasilitas *online shopping* merupakan faktor yang membentuk kepuasan pelanggan (Cheung dan Lee, 2005). Jika pelanggan telah merasakan kepuasan dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang diberikan, maka akan terbentuk loyalitas pada diri pelanggan (Yang, 2007).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada sejumlah kajian pustaka dan model konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam melakukan *online shopping*
2. Kualitas Sistem mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam melakukan *online shopping*
3. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam melakukan *online shopping*
4. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam melakukan *online shopping*
5. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam melakukan pembelian melalui *online shopping*.

METODE PENELITIAN

Untuk menghindari adanya penafsiran yang berbeda, maka ruang lingkup definisi operasional penelitian ini dibatasi sesuai dengan penjelasan berikut ini:

- a. Kualitas Informasi menurut O'Brien (2005) berhubungan dengan informasi di *website* yang diberikan kepada pelanggan *online shopping*, yang menunjukkan sejauh mana *up to date* informasi yang ada di *website*, kemudahan informasi untuk dapat diakses, ketersediaan informasi secara periodik di *website*, keakuratan informasi tentang produk, kesesuaian informasi dengan kebutuhan, format informasi, komposisi, dan tampilan *website* secara visual.
- b. Kualitas sistem berkaitan dengan sejauh mana sistem yang ada di *website* terkoordinasi dengan baik, terdapat navigasi yang konsisten, *tag comment* (perintah) yang tidak berubah-ubah, kemudahan untuk dipelajari dan digunakan, kecepatan dalam akses dan proses pengunduhan, dan ketersediaan jaminan keamanan bagi pelanggan untuk melakukan pembayaran *online shopping*, aman dari serangan *hacker* atau virus, dan melacak *order status*
- c. Kualitas layanan berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh *portal* untuk memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan yang melakukan *online shopping*, kemauan untuk selalu membantu, memberikan jawaban atas email atau pertanyaan dengan baik, pemberian rasa aman, kepercayaan, dan privasi kepada pelanggan untuk melakukan *online shopping*, memberi perhatian kepada pelanggan, jam operasional yang fleksibel, dan tersedianya *frequently asked question/FAQ* untuk membantu menyelesaikan masalah yang ditemui oleh pelanggan.
- d. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan respon yang muncul atau dirasakan pelanggan setelah

melakukan *online shopping* di FJB Kaskus, yang meliputi: terpenuhinya ekspektasi pelanggan, perasaan puas, dan anggapan bahwa melakukan *online shopping* merupakan keputusan yang tepat.

- e. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara *online shopping* di FJB Kaskus, merekomendasikan kepada orang lain, tidak tertarik melakukan *online shopping* di portal lainnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian eksplanatif menyoroti hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus yang berada di Regional Malang, dengan karakteristik yaitu mereka yang aktif dan sering melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Yang dimaksud dengan aktif adalah pelanggan yang berada di Regional Malang dan/atau pernah memberikan *thread*, testimoni atau komentar ketika melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Sedangkan yang dimaksud dengan sering adalah pelanggan yang sudah berkali-kali melakukan online shopping di FJB Kaskus. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Humas Kaskus Regional Malang, terdapat 1080 orang yang pernah melakukan transaksi *online* melalui FJB *website* Kaskus.us. Diantara 1080 orang tersebut, terdapat 450 orang yang aktif dan sering melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus Yamane dalam Riduan dan Kuncoro (2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{450}{450 \cdot (0.10)^2 + 1} \\ &= 81,82 \text{ responden} \\ &\text{(dibulatkan menjadi 82 responden).} \end{aligned}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini mengandalkan pada kuesner yang diberikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesner menggunakan *semantic differential scale* (skala *semantic differential*).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS* versi 2.0.M3. *PLS* menggunakan metode *principle component analysis* dalam menganalisis model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum, varian spesifik, dan varian *error*, sehingga total varian menjadi tinggi. Metode ini merupakan salah satu metode dalam *confirmatory factor analysis (CFA)*, yaitu teknik analisis faktor yang digunakan untuk mengukur jumlah faktor dan skor *loading* variabel.

Hasil *CFA* dalam bentuk pengujian *construct validity* akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas *construct measurement* dalam model penelitian. Pengujian model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model penelitian yang dibangun. Melalui proses iterasi *PLS algoritm*, parameter model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas dapat diperoleh. Ada dua parameter utama yang diuji, yaitu pengujian *construct validity* (dilihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*) dan pengujian *construct reliability* (dilihat dari nilai *composite reliability*).

Uji *convergent validity* dalam *PLS* berdasarkan *loading factor* (korelasi

antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk atau variabel) yang mengukur konstruk atau variabel tersebut. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin tinggi penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. Jika ada item yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,5, maka item tersebut dapat dihapus dari konstruk atau variabelnya karena item tersebut tidak termuat ke konstruk atau variabel yang mewakilinya. Jika nilai *loading factor* lebih dari 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, maka refleksif individual dikatakan tinggi. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai *loading factor* sebesar 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Chin, 1996). Uji *discriminant validity* dari model persamaan dengan refleksif indikator didapat berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Uji reliabilitas dalam *PLS* dapat menggunakan *composite reliability* (Werts, *et al.*, (1974) dalam Salisbury, *et al.*, (2002) dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009). Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* $\geq 0,7$.

Pengujian model struktural dilakukan dengan parameter *Q-Square*

predictive relevance dan *goodness of fit* (*GoF*). Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square* \leq menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Pada aplikasi *software PLS* tidak menyediakan menu khusus untuk menghitung *GoF*, oleh karena itu, menurut Tenenhaus, *et al.* (2005), *GoF* pada model *PLS* dapat diukur dengan menghitung akar dari nilai rata-rata *community* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 . Nilai untuk memenuhi *GoF* jika nilai indeks berada antara 0 dan 1. Menurut Vinzi, *et al.*, (2010), tidak ada justifikasi secara statistik makna dari nilai indeks ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota Kaskus yang sering melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Pada penelitian ini sebanyak 110 eksemplar kuesner disebar untuk diisi oleh responden dan kembali sejumlah 86 eksemplar kuesner, sedangkan kuesner yang dapat dipakai sejumlah 82 eksemplar. Secara lebih lengkap, distribusi dan pengembalian kuesner dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Distribusi dan Pengembalian Kuesner

No.	Proses/Keterangan	Jumlah
1.	Kuesner yang disebar (eksemplar)	110
2.	Kuesner yang dikembalikan (eksemplar)	86
3.	Kuesner yang tidak lengkap atau rusak (eksemplar)	4
4.	Kuener yang digunakan untuk analisis penelitian (eksemplar)	82
5.	Tingkat pengembalian kuesner (%)	78,18
6.	Tingkat pengembalian kuesner yang digunakan (%)	75,55

Sumber: data primer yang diolah, 2011.

Evaluasi Model Pengukuran Konstruk

Model pengukuran ini menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. *PLS* menggunakan metode *principle component analysis* dalam menganalisis

model pengukuran konstruk. Metode ini merupakan salah satu metode dalam *confirmatory factor analysis* (*CFA*), yaitu teknik analisis faktor yang digunakan untuk mengukur jumlah faktor dan skor *loading* variabel. Nilai/skor *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Nilai Loading Factor

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics ((O/STERR))</i>
X _{1.1}	0,783	0.775	0.054	0.054	14.438
X _{1.2}	0,759	0.749	0.049	0.049	15.209
X _{1.3}	0,738	0.739	0.058	0.056	12.819
X _{1.4}	0,680	0.685	0.062	0.062	11.027
X _{1.5}	0,751	0.752	0.049	0.049	15.367
X _{1.6}	0,782	0.785	0.037	0.037	21.045
X _{1.7}	0,619	0.614	0.067	0.067	9.253
X _{1.8}	0,687	0.682	0.076	0.076	9.0814
X _{1.9}	0,699	0.699	0.064	0.064	10.991
X _{2.1}	0,768	0.759	0.063	0.063	12.209
X _{2.2}	0,670	0.667	0.078	0.078	8.571
X _{2.3}	0,763	0.763	0.044	0.044	17.479
X _{2.4}	0,718	0.709	0.051	0.051	14.046
X _{2.5}	0,777	0.774	0.039	0.039	19.436
X _{2.6}	0,608	0.805	0.036	0.036	22.468
X _{2.7}	0,731	0.726	0.054	0.054	13.583
X _{2.8}	0,689	0.687	0.055	0.055	12.542
X _{2.9}	0,681	0.633	0.062	0.062	10.209
X _{2.10}	0,715	0.705	0.063	0.063	11.326
X _{2.11}	0,623	0.626	0.062	0.062	10.011
X _{2.12}	0,722	0.719	0.055	0.055	13.172
X _{3.1}	0,801	0.792	0.045	0.047	17.152
X _{3.2}	0,830	0.817	0.042	0.042	19.731
X _{3.3}	0,808	0.804	0.043	0.043	19.001
X _{3.4}	0,727	0.724	0.059	0.059	12.321
X _{3.5}	0,761	0.763	0.055	0.055	13.895
X _{3.6}	0,804	0.802	0.031	0.031	25.982
X _{3.7}	0,779	0.766	0.058	0.058	13.391
X _{3.8}	0,632	0.633	0.069	0.069	9.159
X _{3.9}	0,657	0.667	0.063	0.063	10.427
Y _{1.1}	0,842	0.847	0.049	0.049	17.336
Y _{1.2}	0,892	0.892	0.030	0.030	29.496
Y _{1.3}	0,843	0.843	0.041	0.041	20.496
Y _{2.1}	0,817	0.818	0.053	0.053	15.392
Y _{2.2}	0,855	0.853	0.028	0.028	30.237
Y _{2.3}	0,920	0.918	0.017	0.017	55.534

Sumber: *output SmartPLS*

(i) Convergent Validity

Uji *convergent validity* dalam *PLS* dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk atau variabel) yang mengukur konstruk atau variabel tersebut. Variabel kualitas informasi (terdiri dari item X_{1.1}, X_{1.2},...,X_{1.9}), variabel kualitas sistem (terdiri dari item X_{2.1}, X_{2.2},...,X_{2.12}), variabel kualitas layanan (terdiri dari item X_{3.1}, X_{3.2},...,X_{3.9}), variabel kepuasan pelanggan (terdiri dari item Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}), dan variabel loyalitas pelanggan (terdiri dari item Y_{2.1}, Y_{2.1}, Y_{2.3}) pada

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk tiap item adalah > 0,6 dengan $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ (1,99). Hal tersebut membuktikan bahwa semua item pada variabel kualitas informasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *valid* dan telah memenuhi *convergent validity*.

(ii) Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity*

yang memadai, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator suatu

variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 6. Nilai Cross Loading

	Kualitas Informasi	Kualitas Sistem	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.783	0.529	0.448	0.459	0.431
X1.2	0.759	0.522	0.414	0.524	0.557
X1.3	0.738	0.531	0.428	0.418	0.369
X1.4	0.679	0.446	0.414	0.494	0.412
X1.5	0.751	0.451	0.275	0.393	0.509
X1.6	0.782	0.519	0.523	0.571	0.496
X1.7	0.619	0.454	0.414	0.267	0.302
X1.8	0.687	0.513	0.431	0.366	0.373
X1.9	0.699	0.584	0.517	0.429	0.456
X2.1	0.567	0.768	0.573	0.474	0.540
X2.2	0.496	0.768	0.573	0.474	0.540
X2.3	0.594	0.763	0.606	0.554	0.528
X2.4	0.623	0.718	0.516	0.443	0.513
X2.5	0.485	0.777	0.658	0.512	0.553
X2.6	0.611	0.808	0.595	0.495	0.458
X2.7	0.485	0.731	0.525	0.467	0.487
X2.8	0.488	0.689	0.510	0.334	0.494
X2.9	0.405	0.631	0.445	0.363	0.411
X2.10	0.489	0.715	0.649	0.415	0.457
X2.11	0.339	0.623	0.603	0.464	0.497
X2.12	0.414	0.722	0.700	0.470	0.482
X1.1	0.396	0.637	0.801	0.472	0.349
X1.2	0.378	0.639	0.830	0.461	0.346
X1.3	0.358	0.586	0.808	0.459	0.409
X1.4	0.435	0.596	0.727	0.597	0.409
X1.5	0.368	0.581	0.761	0.568	0.514
X1.6	0.585	0.656	0.804	0.582	0.612
X1.7	0.365	0.561	0.779	0.416	0.303
X1.8	0.437	0.482	0.632	0.525	0.457
X1.9	0.617	0.612	0.657	0.484	0.610
Y1.1	0.539	0.641	0.643	0.842	0.633
Y1.2	0.578	0.557	0.611	0.892	0.660
Y1.3	0.475	0.430	0.499	0.843	0.588
Y2.1	0.497	0.547	0.504	0.614	0.817
Y2.2	0.538	0.591	0.542	0.605	0.854
Y2.3	0.545	0.624	0.544	0.678	0.918

Sumber: *output SmartPLS*

Pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa untuk item X1..X1.9 mempunyai nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi item-item pada variabel lainnya. Nilai korelasi pada item X2.1..X2.12 mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi item-item pada variabel lainnya. Item X3.1..X3.9 juga mempunyai nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi item-item pada variabel lainnya, item Y1.1..Y1.3 mempunyai nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi item-

item pada variabel lainnya, dan Y2.1..Y2.3 juga mempunyai nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi item-item pada variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik daripada indikator pada blok lainnya. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa item-item tersebut telah memenuhi *discriminant validity* dan dinyatakan *valid*.

(iii) Composite Reliability

Pengujian selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Reliabilitas variabel diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability*, dimana variabel dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai *composite reliability* dari penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Informasi	0,908
Kualitas Sistem	0,928
Kualitas Layanan	0,924
Kepuasan Pelanggan	0,894
Loyalitas Pelanggan	0,899

Sumber: *ouput SmartPLS*

Output SmartPLS pada Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mempunyai nilai *composite reliability* > 0,7. Berdasarkan data di atas, dapat dibuktikan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *reliable*.

Evaluasi Model Struktural

Model struktural diuji dengan melihat presentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai *R-square* variabel laten dependen dan menggunakan ukuran *Stone-Geissess Q square test* untuk *predictive relevance* dan *goodness of fit (GoF)*. Hasil nilai *R-square* dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,540
Loyalitas Pelanggan	0,559

Sumber: *output SmartPLS*

Pada Tabel 10 diketahui bahwa *R-square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 54%, sedangkan sisanya yaitu 46% merupakan kontribusi dari variabel

lain yang tidak diteliti. Nilai *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 55,9%, sedangkan sisanya yaitu 44,1% merupakan kontribusi dari variabel kualitas layanan.

(i) Q-Square predictive relevance

Untuk pengujian atau penilaian terhadap *predictive relevance* menggunakan *Q square* dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Pada penelitian ini, nilai R_1^2 adalah nilai *R-square* dari variabel kepuasan pelanggan, sedangkan nilai R_2^2 adalah nilai *R-square* dari variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumus di atas, maka nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,540289)(1 - 0,559232) = 0,797.$$

Nilai *Q-Square* yang dihasilkan sebesar 0,797 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya menunjukkan nilai baik, karena nilai *Q-Square* yang dihasilkan mendekati 1. Hasil tersebut juga dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan sebesar 79,7% , sedangkan sisanya (20,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model yang diteliti.

(ii) GoF

GoF pada model *PLS* dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Communality \times R^2}$$

Berdasarkan *output* yang dihasilkan oleh *SmartPLS*, dapat diketahui nilai *Communality*, R^2 , dengan masing-masing rata-ratanya seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai *Communality* dan Nilai *R-Square*

Variabel	<i>Communality</i>	Nilai Rata-Rata <i>Communality</i>	<i>R-Square</i>	Nilai Rata-Rata <i>R-Square</i>
Kualitas Informasi	0,523	0,621	0,540	0,55
Kualitas Sistem	0,519			
Kualitas Layanan	0,575			
Kepuasan Pelanggan	0,739			
Loyalitas Pelanggan	0,750			

Sumber: *output SmartPLS*

Tabel 11 di atas menunjukkan hasil nilai rata-rata *communality* dan rata-rata R^2 . Kedua angka tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus dengan hasil sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{0,621 \times 0,55}$$

$$GoF = \sqrt{0,342}$$

$$GoF = 0,584$$

Sesuai dengan hasil hitungan di atas, didapatkan nilai *GoF* sebesar 0,584. Hal ini berarti model dalam penelitian ini sudah sesuai dengan nilai indeks yang disyaratkan, yaitu $0 < GoF < 1$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. *Bootstrap* adalah salah satu metode *resampling* yang memberikan solusi pada penelitian

dengan jumlah sampel yang sedikit. Statistik uji dilakukan dengan membandingkan antara nilai $t_{\text{statistic}}$ dengan nilai t_{table} sebesar 1,99 (signifikan pada 0,05). Hubungan antar variabel signifikan jika nilai $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Penetapan metode ini memungkinkan berlakunya data terdistribusi secara bebas, sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal.

Hasil *Bootstrapping* dengan menggunakan *software SmartPLS* (lihat lampiran) menunjukkan hasil koefisien masing-masing jalur disertai dengan nilai *cross loading* pada masing-masing item, dan nilai *R-square*. Untuk nilai koefisien masing-masing jalur disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistic (O/STERR)</i>
Kualitas Informasi → Kepuasan Pelanggan	0,306	0,315	0,110	0,110	2,775
Kualitas Sistem → Kepuasan Pelanggan	0,069	0,096	0,166	0,166	0,416
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,447	0,423	0,129	0,129	3,481
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,588	0,577	0,104	0,104	5,629
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,211	0,220	0,091	0,091	2,309

Sumber: *output SmartPLS*, 2011 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 12 di atas, dipaparkan interpretasi dari hasil pengujian hipotesis terhadap lima variabel dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

a. Hipotesis pertama : kualitas informasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* 0,306

dan nilai $t_{\text{statistic}} > \text{nilai } t_{\text{table}}$ (2,775 > 1,99). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara keduanya searah, yang berarti semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Menurut hasil ini, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas

informasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping* dinyatakan dapat diterima.

b. Hipotesis kedua : kualitas sistem mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* 0,069 dan nilai $t_{\text{statistic}} < \text{nilai } t_{\text{table}}$ ($0,416 < 1,99$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara keduanya searah, yang berarti semakin tinggi kualitas sistem maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Menurut hasil ini, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas sistem mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping* dinyatakan dapat ditolak.

c. Hipotesis ketiga: kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* 0,447 dan nilai $t_{\text{statistic}} > \text{nilai } t_{\text{table}}$ ($3,481 > 1,99$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara keduanya searah, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping* dinyatakan dapat diterima.

d. Hipotesis keempat: kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* 0,588 dan nilai $t_{\text{statistic}} > \text{nilai } t_{\text{table}}$ ($5,629 > 1,99$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara keduanya searah, yang berarti semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping* dinyatakan dapat diterima.

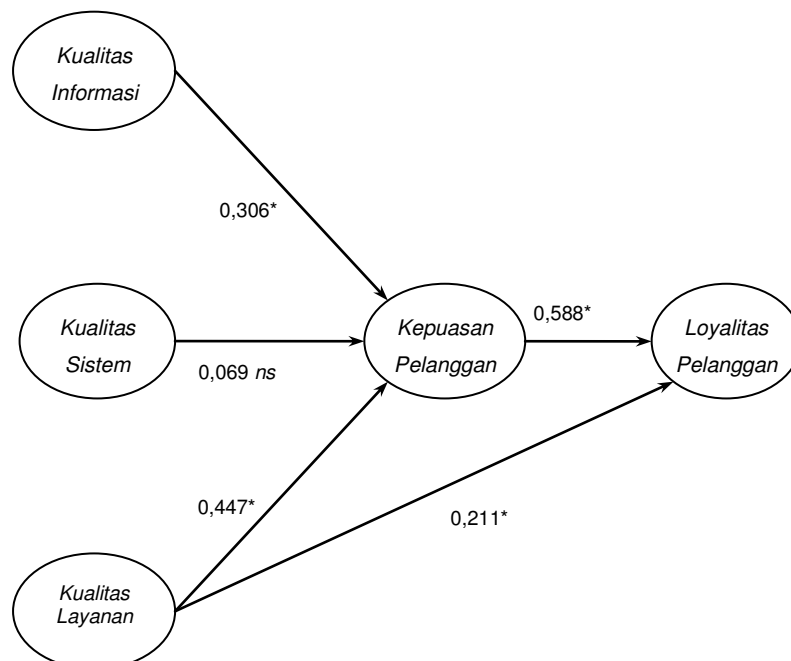
e. Hipotesis kelima: kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* 0,211 dan nilai $t_{\text{statistic}} > \text{nilai } t_{\text{table}}$ ($2,309 > 1,99$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara keduanya searah, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping* dinyatakan dapat diterima.

Paparan interpretasi hasil uji hipotesis di atas dapat diringkas dalam Tabel 14 dan digambarkan secara grafis pada Gambar 2.

Tabel 14. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Kesimpulan	Keputusan Terhadap H ₀
1	Kualitas Informasi → Kepuasan Pelanggan	Signifikan	Ditolak
2	Kualitas Sistem → Kepuasan Pelanggan	Tidak Signifikan	Diterima
3	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	Signifikan	Ditolak
4	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Signifikan	Ditolak
5	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	Signifikan	Ditolak



Keterangan: * $p < 0,05$, ns = not significant

Gambar 2. Model Hasil Hipotesis

PEMBAHASAN

Pembahasan lebih lanjut dari hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagaimana berikut.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disediakan di *website* FJB Kaskus mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Seddon dan Kiew (1994), dimana kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem berbasis teknologi *interface*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Magerhands (2006), dimana kualitas informasi merupakan salah satu anteseden utama yang berpengaruh terhadap kepuasan dalam melakukan transaksi *e-Commerce*.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh pelanggan yang

melakukan *online shopping*, karena belanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, serta biaya yang lebih rendah dalam mengakses informasi (Elliot dan Fowell, 2000). Shang, *et al* (2005) berpendapat bahwa *online shopping* memberikan keuntungan *extrinsic* kepada pelanggan berupa pilihan produk yang banyak, harga yang kompetitif dan akses memperoleh informasi yang mudah. Hal ini tentunya sangat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi pelanggan yang ingin membeli produk dengan cara cepat (*impulsive buyers*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2007) juga sejalan dengan hasil penelitian ini, yaitu kualitas informasi berpengaruh terhadap *online satisfaction* para konsumen. Lebih lanjut, Yang (2007) mengemukakan alasan bahwa ketika konsumen berinteraksi menggunakan sebuah *portal* atau *website*, maka konsumen lebih menitikberatkan perhatiannya pada kualitas informasi yang ada pada *portal* atau *website* tersebut. Hal inilah yang menjadi sebab mengapa kualitas informasi berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Bagi konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian dengan sistem *online*, informasi dibutuhkan untuk mengetahui keberadaan suatu produk, berapa harga produk tersebut di pasaran. Lebih dari itu, konsumen dapat melakukan perbandingan harga, kualitas dan merek produk yang akan dibeli dari beberapa tempat yang berbeda.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Turban dan Gehrke (2000) bahwa pada bisnis yang berbasis *online*, kualitas informasi yang ada pada *website* dapat menjadi daya tarik konsumen. Penelitian ini juga memperkuat pendapat Janda, *et al.* (2000) dan Szymanski dan Hise (2000) yang menyampaikan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan belanja di media berbasis internet. Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Radityo dan Zulaikha (2007) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap *user satisfaction*.

Lohse dan Spiller (1999) berpendapat bahwa terdapat perbedaan antara penyampaian fitur di *ritel shop* berwujud fisik dengan penyampaian fitur di *online shop*. Hal ini tentunya dapat menyebabkan perbedaan kepuasan konsumen. Meskipun *online shop* sudah memberi informasi mengenai bentuk fisik produk yang dijual, namun karena keterbatasan teknis, seperti kualitas gambar, terkadang hal tersebut tidak dapat member kepuasan yang sama dengan kepuasan yang konsumen dapatkan ketika melihat produk tersebut di *ritel shop*. Namun, penelitian ini memberikan bukti bahwa kecepatan penyajian informasi produk-produk baru, kemudahan untuk mengakses informasi terhadap produk-produk yang dijual, akurasi informasi harga produk yang dijual, beragamnya jenis produk yang ditampilkan, kejelasan deskripsi produk yang ditawarkan, keteraturan format penulisan deskripsi produk yang ditampilkan di *website*, kesesuaian

komposisi warna yang ditampilkan di *website*, dan adanya kesesuaian foto produk yang ditawarkan dengan deskripsi produk merupakan hal-hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping* di FJB Kaskus.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu kualitas informasi yang disediakan di *website* FJB Kaskus mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara langsung, maka semakin tinggi kualitas informasi di *website* FJB Kaskus akan mengakibatkan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan untuk melakukan *online shopping* di *website* tersebut. Karena pengaruhnya yang signifikan, maka variabel kualitas informasi menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh pelanggan *online shopping* untuk memenuhi kepuasannya dalam melakukan belanja *online*.

Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika membahas kualitas sistem pada pada bisnis berbasis elektronik yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, maka yang menjadi aspek penting adalah keterkaitan pelanggan dengan sistem yang mendukung *online shopping*. Disampaikan oleh Jarvenpaa dan Todd (1997) bahwa kualitas sistem pada *online shopping* secara luas membahas tentang apa yang dirasakan oleh para konsumen terhadap *website* tempat mereka melakukan *online shopping* tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus. Temuan ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seddon dan Kiew (1994), dimana kualitas sistem mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem berbasis teknologi *interface*. Tetapi, temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schaupp, *et al.* (2009), dimana kualitas sistem menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna *website e-*

Commerce. Selain itu, hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2007) dan Radityo dan Zulaikha (2007).

Terkait dengan variabel kualitas sistem yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Yang (2007) mengemukakan alasan bahwa ketika pelanggan melakukan transaksi *online shopping*, maka yang menjadi perhatian utama adalah kualitas informasi dan kualitas layanan yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan kualitas sistem. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan tidak begitu peduli dengan kualitas sistem. Kenyataan bahwa kecanggihan teknologi yang diterapkan pada *portal* atau *website e-Commerce* dapat mengurangi biaya sistem *hardware*, *software* dan meningkatkan kualitas sistem untuk lebih mudah diakses serta menjadikan *portal* atau *website* tersebut lebih cepat memberikan tanggapan ketika berinteraksi dengan pelanggan. Namun, hal tersebut, menurut Yang (2007) telah dipersepsikan secara berbeda-beda oleh pelanggan *online shopping*, karena sebenarnya ada kecenderungan pada pelanggan untuk tidak memperlakukan kualitas sistem yang ada ketika mereka melakukan *online shopping*.

Alasan yang dikemukakan oleh Yang (2007) di atas sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh sebagian pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus yang menjadi responden dalam penelitian ini. Persepsi mereka terhadap kualitas sistem yang ada di FJB Kaskus sangatlah berbeda-beda. Ketika responden mempunyai koneksi internet yang cepat, maka responden cenderung mengatakan bahwa melakukan akses *online shopping* di FJB Kaskus, proses *loading*, kecepatan pencarian data, dan proses perpindahan dari halaman satu ke halaman yang lain di FJB Kaskus dapat dilakukan dengan cepat atau sangat cepat. Namun bagi pelanggan yang memiliki koneksi internet yang lambat, maka mereka akan mempunyai jawaban yang berbeda. Selain itu, responden ada yang berpendapat

bahwa mereka tidak dapat memberikan penilaian terhadap kualitas sistem secara pasti, karena responden tidak mempunyai tolok ukur atau standar untuk menentukan kualitas sistem.

Schaupp, *et al* (2009) menjelaskan juga mengapa kualitas sistem tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan, bagi pelanggan yang terpenting adalah mereka dapat melakukan transaksi dan transaksi yang mereka lakukan tersebut berhasil. Mereka tidak peduli dengan kualitas sistem, seperti kemudahan dalam penggunaan sistem ketika melakukan *online shopping* melalui *e-Commerce*. Posisi pelanggan sebagai *user* dapat menjadi penyebab mengapa mereka tidak peduli, karena pada dasarnya pelanggan tidak memahami kualitas sistem secara detail, misal jenis *server* yang digunakan, kapasitas *database* yang tersedia agar tidak terjadi *overload*, dan lain sebagainya. Hal tersebut hanya diketahui oleh perusahaan, *web master* atau *web developer* yang bertanggung jawab terhadap terhadap kinerja sistem *website* penyedia *online shopping*.

Alasan yang dikemukakan oleh Schaupp, *et al* (2009) ini juga sesuai dengan kenyataan yang ada pada responden *online shopping* di FJB Kaskus. Sering kali pihak Kaskus melakukan *maintenance* pada sistem *database* yang mengakibatkan hilangnya *thread* atau kiriman komentar yang diberikan oleh pelanggan terhadap barang yang dibeli. Ketika terjadi *database overload* di Kaskus, mengakibatkan hilangnya *thread* dari para *seller* dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan *recovery database* sehingga pelanggan tidak dapat menemukan produk yang dicari dan melakukan transaksi. Namun, kejadian-kejadian tersebut tidak lantas menjadikan pelanggan berhenti untuk melakukan transaksi di FJB Kaskus, karena bagi pelanggan yang terpenting adalah mereka pada akhirnya dapat melakukan transaksi *online shopping*.

Kenyataan lain yang dirasakan oleh pelanggan *online shopping* di FJB

Kaskus, bahwa pihak FJB Kaskus belum dapat sepenuhnya melakukan identifikasi terhadap *seller* yang dipercaya dan *seller* yang tidak dapat dipercaya. Hal lain yang masih terjadi adalah adanya modus penipuan di FJB Kaskus yang masih terjadi. Tetapi, kondisi kualitas sistem dan kejadian yang ada di FJB Kaskus tersebut tidak banyak berpengaruh bagi pelanggan untuk tetap melakukan *online shopping* di FJB Kaskus.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini dapat diartikan bahwa bagi responden pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus, variabel kualitas sistem yang dimiliki oleh FJB Kaskus bukan menjadi variabel penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil temuan yang berbeda dengan hasil temuan peneliti sebelumnya dapat dimungkinkan oleh adanya pandangan yang berbeda terhadap kualitas sistem. Jika di negara-negara maju dengan tingkat persaingan fasilitas *online shopping* yang ditawarkan oleh masing-masing *vendor* atau *portal*, menjadikan pelanggan lebih sensitif terhadap kualitas sistem yang diberikan oleh perusahaan *e-Commerce* tersebut. Namun para pelanggan di bukan negara maju, masalah kualitas sistem belum menjadi isu yang sensitif. Selain itu, sangat mungkin bagi pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus untuk tidak memperhatikan kualitas sistem karena ada hal-hal lain yang menjadi daya tarik *website* Kaskus.us secara umum, yaitu sebagai media komunitas *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai sub forum selain FJB, dan berbagai fitur di dalamnya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang disediakan di *website* FJB Kaskus mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2007), dimana kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan *online shopping*. Bahkan, kualitas layanan menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh pelanggan ketika melakukan *online shopping*. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh de Oliveira (2007). Aberg dan Shahmehri (2000) berpendapat bahwa perbaikan terus menerus yang berkaitan dengan layanan yang disediakan oleh *web e-Commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini juga memperkuat yang disampaikan oleh Mappatempo (2005) bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Wyckok dalam Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2000) bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* (1990), yaitu kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan dari sebuah pengalaman layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil temuan dan penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan di *website* FJB Kaskus akan mengakibatkan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan untuk melakukan *online shopping* di *website* tersebut. Karena pengaruhnya yang signifikan, maka variabel kualitas layanan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh pelanggan *online shopping* untuk memenuhi kepuasannya dalam melakukan belanja *online*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan temuan bahwa kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Magerhands (2006), dimana terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dalam *online shopping*. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yang (2007).

Hasil dari penelitian ini juga mendukung pendapat Siat (1997) dalam Harun (2006) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terpenuhi rasa kepuasannya. Hasil temuan dari penelitian ini juga memperkuat yang disampaikan oleh Selnes (1993) bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, dimana pelanggan yang merasa puas akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada diri pelanggan. Hal ini mendukung pendapat Jonas dan Sasser (1995) bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel endogen yang disebabkan oleh kepuasan.

Adanya persamaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Magerhands (2006) dan Yang (2007), dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan bagi pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus untuk menciptakan sikap loyal dalam melakukan *online shopping* di *website* tersebut. Semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan untuk melakukan *online shopping* di FJB Kaskus.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan

terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen (2000), yaitu walaupun pada lingkungan berbasis *online*, dimana tidak terdapat *human service provider* secara langsung, kualitas layanan tetap mempunyai pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian empirik terdahulu yang dilakukan oleh de Oliveira (2007) juga sejalan dengan hasil yang ditemukan pada penelitian ini. de Oliveira (2007) menemukan adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh FJB Kaskus akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kualitas layanan ini menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh responden dalam meningkatkan loyalitas berbelanja *online* di *website* FJB Kaskus. Secara umum, kualitas layanan akan memberikan kontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Gefen, 2000). Tetapi, menurut de Oliveira (2007), khusus untuk kualitas layanan berbasis elektronik, diperlukan usaha keras agar kualitas layanan tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil analisis, dan pembahasan hasil penelitian, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus dengan berbagai latar belakang pendidikan, dengan umur berkisar

20-30 tahun memberikan fokus atau perhatiannya pada kualitas informasi yang ada di *website* FJB Kaskus. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang positif. Kondisi para pelanggan *online shopping* yang sudah terbiasa menggunakan internet dengan berbagai tujuan mungkin menjadikan mereka memahami mana informasi yang efektif, menarik, akurat dan mana yang tidak di dalam konteks *human computer interface*, utamanya ketika melakukan *online shopping*.

2. Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik untuk dikaji, karena walaupun dengan kondisi responden yang sudah terbiasa berinteraksi dengan komputer, melakukan *online shopping* ternyata tidak menjadikan kualitas sistem menjadi sesuatu yang diperhatikan secara lebih. Walaupun kenyataannya responden memberikan jawaban yang cenderung positif, namun kenyataannya ketika mereka melakukan *online shopping* ada kecenderungan untuk tidak peduli dengan kualitas sistem FJB Kaskus. Hal lain yang mungkin menjadi sebab adalah posisi responden sebagai *user*, pelanggan *online shopping*, bukan sebagai pihak yang memahami sistem seperti *web developer*, *web programmer*. Selain itu juga karakteristik responden yang mempunyai latar belakang berbeda-beda, sangat mungkin sedikit yang memperhatikan dan memahami kualitas sistem ketika mereka melakukan *online shopping*.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Keberadaan kualitas layanan dalam konteks online shopping menjadi sesuatu yang diperhatikan oleh pelanggan. Hal ini tercermin dari

jawaban responden yang cenderung memberikan penilaian positif. Walaupun keberadaan layanan di FJB Kaskus yang diberikan lebih banyak bersifat *intangible*, namun eksistensinya tetap memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika melakukan *online shopping*.

4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus berdampak pada terpenuhinya harapan, terpenuhinya kebutuhan, dan rasa yakin bahwa melakukan *online shopping* di FJB Kaskus merupakan pilihan yang tepat. Tahap berikutnya, dampak tersebut akan menjadikan pelanggan berminat merekomendasikan FJB Kaskus kepada orang lain, berminat melakukan pembelian ulang, dan setia untuk melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang cenderung positif.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Keberadaan *human service provider* yang tidak ada secara kasat mata, akan tetapi digantikan dengan layanan yang berbasis elektronik yang sifatnya tidak face-to-face tetapi melalui media website, tidak menjadikan eksistensi kualitas layanan tidak dibutuhkan. Berdasarkan jawaban responden yang cenderung positif, dapat dilihat bahwa justru keberadaan layanan yang berkualitas sangat dibutuhkan, karena ketika pelanggan melakukan *online shopping*, mereka berada dalam kondisi yang dapat dikatakan tidak tahu dengan siapa melakukan transaksi, ancaman terhadap kerahasiaan dan transaksi yang dilakukan, serta minimnya perhatian secara langsung. Ketika pelanggan

melakukan *online shopping* dan menemukan layanan yang berkualitas, maka hal ini akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan untuk melakukan *online shopping* melalui *website* atau *portal* tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini tentunya mengandung keterbatasan-keterbatasan, diantaranya adalah:

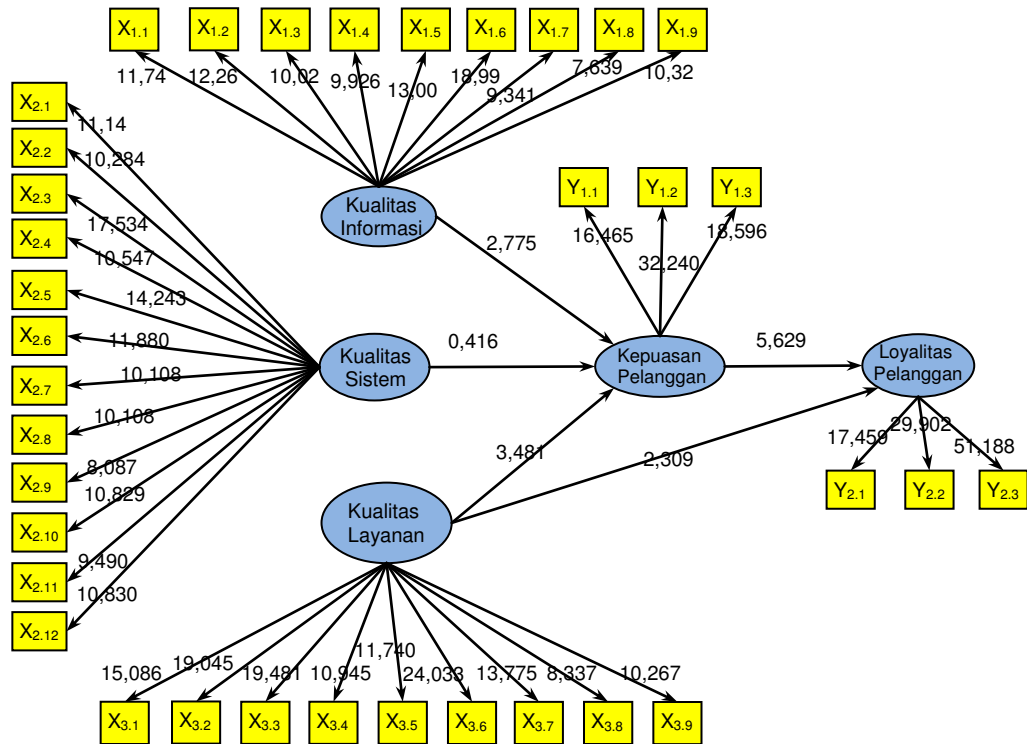
1. Penelitian ini masih belum memasukkan semua indikator variabel kualitas informasi, kualitas sistem yang telah dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini disebabkan karena banyak dan beragamnya indikator yang terdapat pada kedua variabel tersebut. Penelitian ini mengambil beberapa indikator yang secara umum terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya.
2. Meskipun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi yang disyaratkan oleh *SEM* dengan alat analisis *PLS*, namun jumlah sampel perlu diperbesar dan dapat menggunakan alat analisis lainnya. Selain itu cakupan wilayah penelitian dapat lebih diperluas, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengeneralisir kondisi pelanggan *online shopping* di FJB Kaskus yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, F., and Lehman. 1994. *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden*. Jurnal of Marketing, Vol. 58, p. 53 – 66. New York.
- Cheung, C.M.K, and Lee, M.O.K. 2005. *Research Framework for Consumer Satisfaction with Internet Shopping*. Sprouts: Working Papers on Information Systems, 5(26). <http://sprout.aisnet.org/5-26>.
- de Oliveira, R.C. 2007. *Evidences from Link Between Quality and Loyalty in e-Service: An Empirical Study*. Rivista Electronica Sistemas & Gestao 2 (2) 1-15.
- Diana, A. 2009. *Mengenal E-Business*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Balai Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gefen, D. 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce*. Jurnal of The Association for Information Systems (Volume 3) 27 – 51.
- Harun. H. 2006. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)*. Master Tesis. Program Sarjana, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H.D. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Indrakusuma, J. dan Ellitan, L. 2008. *Analisis Multi Atribut Yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat Di Kalangan Mahasiswa UKWMS*. The 2nd Conference UKWMS, 6 September, Surabaya.
- Janda, S., Trocchia, P.J, Gwinner, K.P. 2002. *Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality*. International Journal of Service Industry Management (13:5), pp. 412 – 431
- Japarianto, E., Poppy, L., Khomariyah, N.A.,..... -. *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabe Intervening*. Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Jogiyanto, H.M, Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Squares) Untuk*

- Penelitian Empiris*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kuo, T., Lu, I., Huang, C., & Wu, G. 2005, *Measuring Users' Perceived Portal Service Quality: An Empirical Study*. Total Quality Management & Business Excellence, Volume. 16, No. 3, pp. 309-320.
- Magerhans, A. 2006. *Consumer Satisfaction in Electronic Commerce – A Survey Concerning the German Online Bookshop Trade*. International Federation of Scholary Association of Management (IFSAM) VIIIth World Congress. Sept, 28-30. Berlin.
- Poeradisastra, T. 2010. *Layanan Mengesankan vs. Layanan Menyebalkan*. Majalah SWA No. 21/XXVI/4-13 Oktober
- Radityo, D. dan Zulaikha. 2007. *Pengujian Model McLean dan DeLone Dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen (Kajian Sebuah Kasus)*. Simposium Nasional Akuntansi X, Universitas Hasanuddin
- Riduan, dan Kuncoro, E.A. 2007. *Cara Menggunakan Dan memakai analisis Jalur (Path Analysis)*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Schaupp, L.C, Belanger, F, Fan, W. 2009. *Examining The Success of Websites Beyond E-Commerce: An Extension of The IS Success Model*. The Journal of Computer Information Systems. Volume 49, No.4, pp. 42-52, ProQuest Computing.
- Seddon, P.B., Kiew, M.Y. 1994. *A Partial Test and Development of DeLone and McLean's Model of IS Issues*. The International Conference of Information Systems, Vancouver. Vol. 4, No.1
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Smith, S.M. and Albaum, G.S. 2010. *Measuring Respondent Information: Attitudes, Satisfaction, Loyalty, and Behavior*. An Introduction to Marketing Research.
- Swaid, S.I., and Wigand, R.T. 2007. *Key Dimensions of E-Commerce Service Quality and Its Relationship to Satisfaction and Loyalty*. 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, June 4- 6. Bled, Slovenia.
- Symanski, D. M., and Hise, R. T. 2000. *e-Satisfaction: An Initial Examination*. Journal of Retailing (76:3), pp. 309 – 322.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Balai Pustaka, Jakarta.
- Vinzi, V.E., Trichera, L., and Amato, S. *PLS Path Modelling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and Application (V. Esposito Vinzi, et al. (edition)). Springer Handbooks of Computational Statistic. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.
- Xiao, Li and Dasgupta, Subhasish. 2002. *Measurement of User Satisfaction with Web-Based Information System: An Empirical Study*. Eighth American Conference on Information Systems.
- Yang, Hao-erl. 2007. *Assesing The Effects of e-Quality and e-Satisfaction on Website Loyalty*. International Journal of mathematics and Computer in Simulation, Issue 3, Vol. 1.

Lampiran



Model Pengukuran Struktural