

**PENGARUH *WEBSITE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER E-SARISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER E-LOYALTY WEBSITE*
TOKO PEDIA DI KOTA PADANG**

Skripsi



Oleh:

FADHLI FIZAHARI
1410011211235

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2021**

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan Pengguna <i>E-commerce (Customer a-Loyalty)</i>	8
2.1.2 Proses Terbentuknya Loyalitas.....	9
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna <i>E-Commerce (Customer e-Loyalty)</i>	10
2.2 Website Service Quality.....	12
2.2.1 Definisi Website Service Quality.....	12
2.2.2 Bentuk Bentuk Website Service Quality.....	13
2.3 Kepuasan Konsumen Penggunaan E-commerce (<i>Customer E-Satisfaction</i>).....	15
2.3.1 Definisi Customer e-Satisfaction.....	15
2.3.3 Faktor Pendorong Terbentukannya Kepuasan Menggunakan Jasa <i>E-Commerce</i>	16
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4.1 Pengaruh Website Service Quality Terhadap Customer e-Loyalty	18
2.4.2 Pengaruh Customer e-Satisfaction Terhadap Customer e-Loyalty..	19
2.5 Model Kerangka Konseptual.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22

3.2.2	Sampel.....	22
3.2.3	Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.5.1	Variabel Dependen.....	25
3.5.2	Variabel Independen.....	25
3.6	Skala Pengukuran.....	27
3.7.1	Uji Validitas.....	28
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.8	Metode Analisis Data.....	29
3.8.1	Uji Normalitas.....	29
3.8.2	Analisis Model Regresi Linear Berganda.....	30
3.9	Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik).....	31
BAB IV.....		32
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Demografis Responden.....	32
4.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer e-Loyalty</i>	36
4.2.2	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer e-Satisfaction</i>	37
4.3	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	38
4.4	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	41
4.6	Pembahasan.....	42
4.6.1	Pengaruh Web service quality Terhadap Customer e-Loyalty.....	42
4.6.2	Pengaruh Customer e-satisfaction Terhadap Customer e-Loyalty..	44
BAB V.....		46
PENUTUP.....		46
5.1	Kesimpulan.....	46
5.2	Implikasi Penelitian.....	46
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	47
5.4	Saran.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja terutama masyarakat yang hidup di kota besar, perubahan perilaku tersebut berkaitan dengan pola berbelanja yang selama ini dilakukan secara langsung menjadi secara *online* dengan memanfaatkan sejumlah *website* jual beli. Selain itu ditengah masa pandemic Covid 19 masyarakat menerapkan protokol kesehatan untuk memutu mata rantai Covid 19 dengan memperbanyak aktifitas dirumah dan mengurangi aktifitas diluar rumah, sehingga pada masa pandemic aktifitas belanja *online* lebih gencar dilakukan. Dalam melakukan aktifitas belanja *online* masyarakat memanfaatkan sejumlah *website* yang dapat digunakan untuk melaksanakan aktifitas tersebut,

Semakin banyaknya masyarakat yang memilih berbelanja secara *online* mendorong keberadaan *website* yang menyediakan jasa berbelanja *online* semakin banyak. Diantara *website* yang menyediakan fasilitas belanja *online* adalah Shopee, Lazada dan Tokopedia. Banyak *website* yang menyediakan jasa jual beli aneka produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat mendorong terjadinya persaingan yang ketat. Masing-masing *website* berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari www.lorus-research.com, dapat diamati top 5 *website* jual beli yang paling diminati di Kota Padang seperti terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Top 5 Website Jual Beli Online yang Paling Banyak digunakan
di Indonesia Padang Periode Desember 2020

No	Website Online	Jlh Pengunjung Bulanan	Ranking App Store	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
1	Shopee	93.440.300	1	1	320.800	4.851.200	17.841.400
2	Tokopedia	86.103.300	2	3	445.100	1.780.500	6.377.800
3	Bukalapak	35.288.100	4	4	188.600	1.060.900	2.482.800
4	Lazada	22.021.800	3	2	391.800	2.014.000	29.880.700
5	Blibli	18.307.500	6	6	501.600	1.255.600	8.591.600
6	JD.ID	9.301.000	8	7	30.900	476.300	763.200
7	Orami	4.176.300	33	25	6000	n/a	354.400
8	Bhinneka	3.804.800	20	21	69.400	41.400	1.053.200
9	Zalora	2.334.400	5	8	n/a	557.200	7.827.800
10	Matahari	2.197.200	9	n/a	96.200	140.000	1.599.100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa *website* terbanyak yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia adalah Shoppe dengan jumlah pengunjung *website* bulanan berjumlah 93.440.300 pengunjung di ikuti oleh Tokopedia dengan jumlah total pengunjung bulanan mencapai 86.103.300 orang, selanjutnya di peringkat ketiga terbanyak adalah Bukalapak dengan jumlah pengunjung mencapai 32.288.100 di ikuti oleh *website online* lainnya. Jika mengamati posisi *website* Tokopedia yang berada di peringkat kedua menunjukkan *website* tersebut memiliki posisi sebagai penantang pasar yang memungkinkan dimasa mendatang *website* tersebut akan menempati top brand *website online* di Indonesia pada umumnya dan kota Padang pada khususnya.

Untuk melakukan ekspansi usaha dan mendorong meningkatnya loyalitas konsumen menggunakan *website* Tokopedia dalam berbelanja *online*, Tokopedia membuka cabang usaha di Kota Padang. Tugas utama dari cabang Tokopedia adalah memberikan layanan pengiriman, hingga komplain kepada pelanggan. Diharapkan keberadaan cabang Tokopedia di Kota Padang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk lebih memilih Tokopedia dalam berbelanja *online*.

Menurut Griffin dan Moorhead, (2017) loyalitas menunjukkan komitmen yang dimiliki konsumen untuk menggunakan satu merek produk atau jasa saja serta mengabaikan keberadaan merek yang lain. Seorang konsumen yang telah memiliki loyalitas pada sebuah merek produk atau jasa akan melakukan aktifitas pembelian dan pemakaian merek produk atau jasa secara berulang, selain itu konsumen tersebut akan mencoba merekomendasikan merek produk yang digunakannya kepada orang lain.

Loyalitas yang terbentuk dalam diri konsumen dalam menggunakan sebuah merek tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi disebabkan oleh sejumlah faktor. Menurut Grace dan Sun (2009) dalam menggunakan *website* berbasis e-commerce konsep loyalitas disebut dengan istilah customer e-loyalty yang dapat dipengaruhi oleh web service quality dan customer satisfaction. Ketika layanan sebuah service dapat menciptakan kenyamanan dalam diri konsumen maka loyalitas konsumen untuk menggunakan sebuah *website* akan semakin tinggi, selain itu ketika konsuen merasa nyaman dan puas dalam menggunakan

sebuah *website* maka komitmen konsumen untuk terus menggunakan *website online* untuk berbelanja akan semakin tinggi.

Menurut Keller, (2016) *web service quality* menunjukkan kualitas jasa layanan *service* yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa *website* belanja *online* tertentu. Ketika layanan *website* mampu memberikan pelayanan terbaik maka rasa nyaman dan puas dalam berbelanja akan muncul. Dalam menilai *website service quality* dapat diamati dari sejumlah instrumen seperti kelengkapan informasi yang disediakan *website*, layanan komplain, interaksi dengan pelanggan dan aspek kecepatan dan kepatan dalam menanggapi keluhan konsumen yang mengunjungi *website* belanja *online*. Ketika sebuah *website* dapat menjaga kualitas layanan *websitenya* dengan baik maka komitmen atau loyalitas konsumen untuk menggunakan satu merek *website* saja akan terbentuk.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh *web service quality* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *website* belanja telah dilakukan oleh Zhang et al (2018) yang menemukan *website service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek *website* belanja *online*. Selain itu Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *website service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Sakun (2016) menyatakan bahwa *website service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *website e-commerce* dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*.

Disamping adanya *website service quality* terbentuknya loyalitas konsumen dalam menggunakan *website* jual beli *online* juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2012) kepuasan perasaan senang dan gembira yang dirasakan konsumen setelah menggunakan *website* jual beli *online*. Perasaan tersebut muncul karena segala keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen dalam berbelanja *online* dan mendapatkan layanan *website* dapat diwujudkan. Perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa *website* jual beli *online* yang sama ketika kebutuhan berbelanja muncul. Apabila tindakan tersebut dilakukan secara berulang ulang menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen.

Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *customer e-satisfaction* (kepuasan konsumen menggunakan *website* e-commerce) berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam melakukan kegiatan e-marketing seperti berbelanja *online* akan semakin memperkuat komitmen pelanggan untuk terus berbelanja khususnya menggunakan *website* yang sama. Selanjutnya hasil penelitian Kursunluoglu (2014) menyatakan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* dalam menggunakan *website* belanja *online*.

Berdasarkan uraian fenomena dan adanya sejumlah hasil penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh antara web service quality dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menggunakan *website online*

untuk berbelanja maka peneliti tertarik untuk mencoba kembali melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama. Ditenakan penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan *website* Tokopedia yang berdomisili di Kota Padang. Penelitian ini bersifat empiris serta memiliki judul lengkap **Pengaruh *Website Service Quality* dan *Customer e-Satisfaction* Terhadap *Customer e-Loyalty Website Toko Pedia Di Kota Padang*.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa perumusan masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *website service quality* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang ?
2. Apakah *customer e-satisfaction* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *website service quality* terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pengelola *website* diharapkan dengan mengamati hasil penelitian ini dapat mendorong meningkatkan kualitas pelayanan *website* sehingga menciptakan kenyamanan dan komitmen bagi pelanggan untuk terus menggunakan satu *website* saja yaitu Tokopedia khususnya di Kota Padang.
2. Praktisi, hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan sejumlah yang telah membaca uraian hasil penelitian ini tentang adanya sejumlah faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dalam menggunakan *website* berbasis e-commerce khususnya di Kota Padang.
3. Akademisi, hasil yang diperoleh dapat dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang tertarik membahas penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa mendatang.

BAB 11

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-commerce* (*Customer a-Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan mencerminkan dalam pembelian ulang yang konsisten. Jika dilihat dari definisi loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen di dalam diri pelanggan untuk melakukan sejumlah pembelian yang konsisten terhadap suatu merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Grace dan Sun (2009) *customer e-loyalty* adalah komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus melakukan aktifitas yang berhubungan dengan e-marketing seperti jual beli secara *online* (*e-commerce*) hingga transportasi berbasis *online*. Ketika seorang konsumen atau pelanggan telah melakukan kegiatan e-marketing lebih dari dua kali menandakan konsumen tersebut telah memiliki komitmen atau loyalitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) loyalitas adalah komitmen yang muncul di dalam diri setiap individu untuk terus menggunakan sebuah merek yang sama dan selalu mengenyampingkan merek produk sejenis lainnya. Loyalitas mendorong munculnya kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, kesan positif dan kesesuaian antara keinginan (harapan) dengan kinerja (*performance*) akan mendorong kepuasan. Kesesuaian tersebut akan mendorong munculnya

keinginan atau hasrat dari pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama pada saat dibutuhkan.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen atau pernyataan sikap suka yang mendorong seorang pelanggan untuk bertahan dalam menggunakan sebuah merek produk tertentu, yang terbentuk karena adanya proses pembelajaran, pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2 Proses Terbentuknya Loyalitas

Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2012) loyalitas tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi terbentuk karena adanya proses yang berkelanjutan. Proses tersebut berkaitan dengan adanya nilai perasaan positif yang terbentuk dalam diri konsumen setelah berbelanja atau menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Pengalaman positif didorong oleh adanya kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kenyataan yang dirasakan setelah berbelanja atau menggunakan sebuah produk.

Pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek akan berkelanjutan pada tindakan pembelian selanjutnya. Perasaan puas setelah menggunakan yang kembali dirasakan oleh konsumen akan mendorong mereka untuk lebih teratur menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Apabila tindakan tersebut dilakukan minimal dua kali menunjukkan loyalitas telah terbentuk

Selanjutnya Griffin, dan Babin, (2009) mengungkapkan loyalitas terbentuk karena adanya proses yang panjang yang melibatkan konsumen dengan merek produk atau jasa yang digunakan. Ketika sebuah merek produk dan jasa selalu mampu memberikan apa yang di inginkan oleh konsumen pada saat sebelum menggunakan maka tindakan teratur untuk membeli merek produk atau jasa yang sama akan terbentuk. Ketika konsumen telah melakukannya lebih kurang dua kali maka loyalitas atau komitmen konsumen pada merek produk atau jasa telah terbentuk.

Berdasarkan kepada uraian ringkas yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya sebuah proses yang berkelanjutan, Proses tersebut dimulai dari adanya pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek. Pengalaman tersebut dapat dipertahankan secara konsisten disetiap pemanfaatan produk atau jasa dilakukan maka pembelian berulang atau keteraturan pembelian konsumen pada merek produk atau jasa yang sama akan dapat diwujudkan sehingga terbentuklah loyalitas dalam diri konsumen.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Commerce (Customer e-Loyalty)*

Lin dan Sun (2009) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dalam menggunakan *website online* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yaitu *technology acceptance factor*, *web server quality* dan *customer e-satisfaction*. Peningkatan implementasi *technology*

acceptance factor lewat kemudahan dalam mengakses server, keamanan server hingga kenyamanan dalam menggunakan server akan semakin memperkuat komitmen pelanggan untuk menggunakan server. Disamping itu untuk membentuk komitmen yang kuat dalam diri pelanggan, pihak pengelola server meningkatkan standar pelayanan kepada pelanggan seperti adanya database pelanggan, komitmen kedatangan produk yang dipesan, perlindungan pelanggan dan lain. Masing instrument diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sehingga dengan kepuasan yang konsisten dalam melakukan aktifitas belanja dapat membentuk atau mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Sohrabi dan Ismail (2013) terbentuknya customer e-loyalty dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya *webservice quality*, *technology acceptance factor* dan *customer e-trust*. Peningkatan *web service* ditunjukkan dengan pelayanan excellence kepada pelanggan seperti adanya perlindungan pelanggan, ketepatan dalam pengiriman, komitmen pelayanan yang kuat. Kualitas pelayanan yang tinggi diharapkan dapat mendorong menguatnya kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan server. Kepercayaan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang secara terus menerus akan menciptakan keteraturan dalam belanja sehingga pelanggan tersebut dinyatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Wong et al (2014) mengungkapkan bahwa *customer e-loyalty* dapat meningkat atau menurun karena adanya variabel *technology acceptance factor*, *web server quality* dan *customer e-satisfaction*. Semakin tinggi nilai pemanfaatan *technology acceptance factor* yang terlihat dari kemudahan yang dirasakan

pelanggan, serta menguatnya kualitas pelayanan akan menciptakan nilai kepuasan dalam diri pelanggan. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten dapat menciptakan keteraturan dalam berbelanja. Keteraturan yang dilakukan menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri pelanggan

Zhang et al (2017) mengungkapkan bahwa *customer e-loyalty* dapat terbentuk karena *customer e-satisfaction* dan *customer e-trust*. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong terciptakan nilai kepercayaan. Kombinasi yang terbentuk antara kepuasan dan kepercayaan akan mendorong keteraturan dalam berbelanja atau mengisyaratkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri pelanggan. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer e-satisfaction* dan *customer e-trust* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*.

2.2 Website Service Quality

2.2.1 Definisi Website Service Quality

Menurut Mcleod (2014) *website service quality* menunjukkan kemampuan sebuah *website* untuk memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh *user* atau pengguna. *Website service quality* berhubungan dengan kemampuan sistem untuk memberikan data dan informasi yang tepat bagi pengguna *website* termasuk akurasi di dalam melakukan transaksi. *Website service quality* juga berkaitan dengan sejauhmana sebuah *website* mampu melayani *user* dalam melakukan e-marketing.

Menurut Grace dan Sun (2009) mendefinisikan bahwa *website service quality* sebagai sejauhmana kemampuan sebuah *website* untuk dapat memberikan pelayanan kepada *user* yang memanfaatkan *website*. Kualitas pelayanan yang dimaksud berhubungan dengan kehandalan, respon, *emphaty* hingga jaminan yang dapat diperoleh oleh pengguna. Semakin baik *website service quality* maka akan semakin mendorong terbetuknya kepuasan dan bahwa dapat menciptakan loyalitas atau komitmen dalam diri pelanggan.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa *website service quality* menunjukkan kemampuan sebuah *website* untuk memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh *user* atau pengguna. *Website service quality* berhubungan dengan kemampuan sistem untuk memberikan data dan informasi yang tepat bagi pengguna *website* termasuk akurasi di dalam melakukan transaksi. *Website service quality* juga berkaitan dengan sejauhmana sebuah *website* mampu melayani *user* dalam melakukan e-marketing. Dalam era revolusi industri 4.0 penggunaan sistem digital berbasis.

2.2.2 Bentuk Bentuk Website Service Quality

Pearson, et al., (2012) mengungkapkan kelengkapan layanan yang disediakan oleh *website* belanja *online* menjadi hal yang sangat penting untuk membeli *customer e-loyalty*. Didalam melaksanakan *web service quality* para pengelola *website* harus menerapkan implementasi lima dimensi layanan seperti *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*. Lima dimensi tersebut merupakan sistem yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain.

Lima dimensi tersebut merupakan persyaratan sebuah layanan website telah dilakukan dengan baik dan tepat.

Menurut Keller, (2016) implementasi nilai *tangible* merupakan hal yang penting dalam pengelolaan *website online*. *Tangible* menunjukkan wujud dari pelayanan seperti adanya kelengkapan barang dan jasa yang dijual, pemilihan alternatif cara pembayaran, hingga adanya unit layanan penyampaian keluhan konsumen. Disamping itu hal penting lainnya yang harus diberikan sebuah *website online* kepada konsumennya adalah implementasi nilai *reliability*. Konsep tersebut menunjukkan adanya konsistensi pelayanan yang diberikan oleh pengelola *website* kepada setiap konsumen.

Selain itu Wirtz dan Lovelock, (2011) mengungkapkan pengelolaan *website online* juga harus menjunjung nilai nilai *assurance*. Konsep *assurance* berkaitan dengan pelayanan yang adil kepada setiap konsumen yang mengunjungi dan menggunakan jasa *website*. Selain itu sebuah layanan *online* juga harus dapat meningkatkan nilai *responsiveness* kepada konsumen. Konsep tersebut berkaitan dengan komitmen ketepatan pengiriman barang yang melibatkan konsumen dengan penjual di *website online*, sedangkan nilai *emphaty* berkaitan dengan perhatian yang diberikan pengelola *website* kepada konsumen pengguna.

Berdasarkan uraian ringkas yang telah dijelaskan diatas sebuah layanan *website online* akan semakin baik pelaksanaannya ketika didalam melaksanakan pelayanan mengandung lima dimensi yang meliputi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*. Lima dimensi tersebut merupakan sistem

yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Lima dimensi tersebut merupakan persyaratan sebuah layanan website telah dilakukan dengan baik dan tepat. Ketika *website service quality* semakin baik dan terjaga konsistensinya maka komitmen atau keteraturan konsumen untuk menggunakan website yang sama akan terbentuk.

2.3 Kepuasan Konsumen Penggunaan E-commerce (*Customer E-Satisfaction*)

2.3.1 Definisi Customer e-Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2014) *customer satisfaction* merupakan kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen ketika membandingkan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan konsumen pada saat dan setelah melakukan kegiatan e-marketing. Kepuasan maksimum yang dirasakan secara berulang ulang akan membentuk munculnya komitmen untuk terus menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu tertentu. Konsistensi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi alasan mereka untuk bertahan menggunakan merek produk atau jasa yang sama.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan merupakan kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan maksimal tentu akan dapat dirasakan konsumen ketika kinerja yang dirasakan dalam menggunakan sebuah

produk jauh melebihi harapan yang diharapkan. Kesesuaian yang dirasakan secara terus menerus mendorong munculnya komitmen dalam diri individu untuk terus menggunakan jasa atau produk dengan merek yang sama secara berulang ulang.

Berdasarkan uraian ringkas landasan teori maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan kesesuaian yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sejumlah jasa atau produk tertentu. Konsistensi kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan sebuah produk akan menciptakan munculnya keterikatan dalam diri konsumen.

2.3.3 Faktor Pendorong Terbentukannya Kepuasan Menggunakan Jasa *E-Commerce*

Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah *website* berbasis *e-commerce* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Sakun (2015) kepuasan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* khususnya pada saat menggunakan *website e-commerce* dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh webserver atau berkaitan dengan *technology acceptance factor*. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan server akan semakin memperkuat kepuasan yang dirasakan *user* atau konsumen dalam berbelanja *online*.

Sohrabi dan Ismail (2013) terbentuknya *customer e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya *web service quality*, *technology acceptance factor* dan *customer e-trust*. Peningkatan *web service* ditunjukkan dengan pelayanan *excellence* kepada pelanggan seperti adanya perlindungan pelanggan, ketepatan dalam pengiriman, komitmen pelayanan yang kuat. Kualitas

pelayanan yang tinggi diharapkan dapat mendorong menguatnya kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan server. Kepercayaan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang secara terus menerus akan menciptakan keteraturan dalam belanja sehingga pelanggan tersebut dinyatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Wong et al (2014) mengungkapkan bahwa *customer e-satisfaction* dapat meningkat atau menurun karena adanya variabel *technology acceptance factor* dan *web server quality*. Semakin tinggi nilai pemanfaatan *technology acceptance factor* yang terlihat dari kemudahan yang dirasakan pelanggan, serta menguatnya kualitas pelayanan akan menciptakan nilai kepuasan dalam diri pelanggan. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten dapat menciptakan keteraturan dalam berbelanja. Keteraturan yang dilakukan menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri pelanggan.

Sun dan Grace (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan dalam menggunakan sebuah web server berbasis *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh *technology acceptance factor*, dan *web service quality*. Pada dasarnya *technology acceptance factor* berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi yang akan digunakan untuk mengakses *website*, sedangkan *web service quality* berkaitan kualitas layanan jasa yang ditawarkan pengelola web kepada pelanggan atau *user*. Ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan keinginan maka kepuasan dalam mengakses dan menggunakan *web service* akan meningkat sehingga terwujudlah nilai kepuasan dalam berbelanja *online*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Website Service Quality Terhadap Customer e-Loyalty

Menurut Mcleod (2014) *website service quality* menunjukkan kemampuan sebuah *website* untuk memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh *user* atau pengguna. *Website service quality* berhubungan dengan kemampuan sistem untuk memberikan data dan informasi yang tepat bagi pengguna *website* termasuk akurasi di dalam melakukan transaksi. *Website service quality* juga berkaitan dengan sejauhmana sebuah *website* mampu melayani *user* dalam melakukan e-marketing. Semakin baik pengelolaan *website service quality* akan mendorong meningkatkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan *website* berbasis *e-commerce*.

Zhang et al (2018) menyatakan bahwa *service quality* yang diamati dari lima dimensi berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* dalam berbelanja *online*. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan ketika nilai kepuasan yang dirasakan *user* atau pelanggan dapat dipertahankan secara konsisten, maka aktifitas berbelanja *online* akan semakin tinggi sehingga server atau *website* yang diakses juga semakin sering. Ketika tindakan penggunaan *website* dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online* telah dilakukan lebih dari dua kali menunjukkan telah adanya komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan *website* yang pada saat kebutuhan berbelanja *online* muncul.

Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *website service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *website* dan jasa yang diberikan

kepada pelanggan akan mendorong meningkatnya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan *website* yang sama. Ketepatan, dan akurasi yang dihasilkan dalam proses penawaran mendorong terbentuknya komitmen dalam diri pelanggan.

Sakun (2016) menyatakan bahwa *website service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *website e-commerce* dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*. Hasil yang diperoleh menunjukkan ketika *service quality* berhasil ditingkatkan seperti kemudahan dalam melakukan akses, respon cepat, pengiriman yang sesuai prosedur hingga adanya perlindungan konsumen mendorong meningkatnya komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan *website* berbasis *e-commerce* tersebut, ketika aktifitas akses telah dilakukan secara rutin menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri pelanggan. Sejalan dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₁ *Website service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website Tokopedia*

2.4.2 Pengaruh Customer e-Satisfaction Terhadap Customer e-Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai selisih yang terbentuk antara tingkat kepentingan atau harapan yang dirasakan konsumen sebelum menggunakan sebuah jasa. Ketika tingkat kepentingan yang dirasakan sesuai dengan kinerja atau kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan jasa maka kepuasan akan terbentuk. Kepuasan yang terbentuk pada saat menggunakan

sebuah jasa, akan menciptakan kesan positif yang akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang ketika dibutuhkan. Oleh sebab itu peneliti menduga kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sakun (2015) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan *website* berbasis *e-commerce* terlihat dari kesesuaian yang dirasakan antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kenyataan yang dirasakan setelah transaksi atau produk diterima. Ketika kepuasan yang dirasakan meningkat maka akan menciptakan kesan positif serta akan mendorong keinginan konsumen untuk terus melakukan kegiatan belanja *online*. Ketika aktifitas tersebut berulang lebih dua kali menunjukkan telah terbentuknya loyalitas.

Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam melakukan kegiatan e-marketing seperti berbelanja *online* akan semakin memperkuat komitmen pelanggan untuk terus berbelanja khususnya menggunakan *website* yang sama. Kepuasan dalam berbelanja *online* dapat diwujudkan ketika tercipta efektifitas dalam berbelanja, adanya kesesuaian produk yang diperoleh dengan produk yang dipesan, komitmen pada pelanggan dalam bentuk ganti rugi atau pun kompensasi.

Kursunluoglu (2014) menyatakan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* dalam menggunakan *website*

belanja *online*. Kepuasan yang dirasakan menciptakan hasrat dalam diri konsumen untuk kembali menggunakan *websire* yang sama ketika kebutuhan belanja kembali muncul. Konsistensi rasa puas yang dirasakan secara konsisten menciptakan pembelian yang lebih teratur, dan konsumen untuk terus mengakses *website*, perilaku tersebut menunjukkan bahwa loyalitas untuk menggunakan *website* yang sama dalam rangka melakukan belanja *online* telah terbentuk. Berdasarkan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

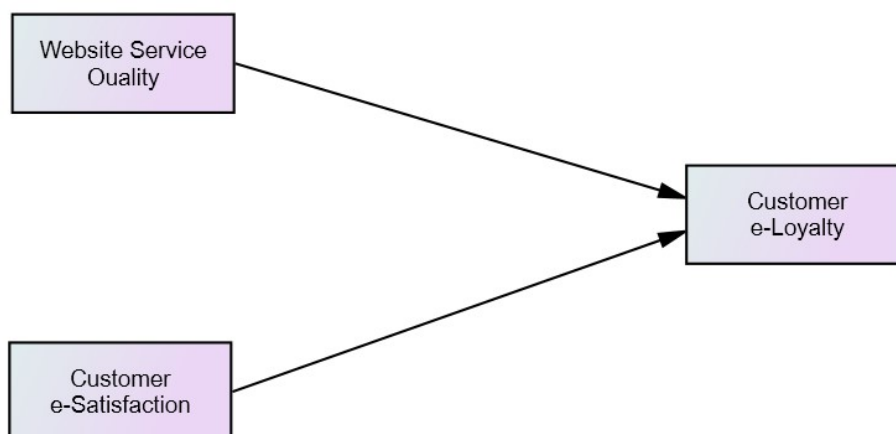
H₂ *Customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menggunakan *website* Tokopedia

2.5 Model Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam tahapan pengujian hipotesis seeperti yang terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1

Model Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif dan asosiatif. Secara kausatif penelitian ini akan menganalisis adanya kemungkinan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi atau perantara, secara asosiatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik yaitu menggunakan analisis jalur (path analysis).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kesatuan atribut yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang aktifitas belanja *online* melalui Tokopedia dalam tiga bulan terakhir

3.2.2 Sampel

Dalam rangka mempersempit ruang lingkup pembahasan didalam penelitian ini, maka dilakukan pengambilan sampel. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran Secara umum Cochran mengembangkan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

z : Koefisien kepercayaan (kepercayaan 95% = 1,96 oleh peneliti)

p : proporsi estimasi dan kejadian pada populasi (0,5)

q : 1 – p

e : keakuratan (0.07)

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.07^2}$$

$$n = 196.01$$

Dari hasil perhitungan maka didapat jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 196 orang responden di Kota Padang yang pernah melakukan aktifitas belanja *online* dengan menggunakan *website* Tokopedia

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan ukuran sampel yang tepat agar dapat dibatasi dengan kriteria yang tepat maka digunakan metode *purposive sampling*. Dalam metode tersebut sampel yang digunakan dibatasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat di Kota Padang yang pernah melakukan aktifitas belanja *online* khususnya menggunakan Tokopedia. Minimal aktifitas belanja tersebut telah dua kali.

- b. Responden yang digunakan berusia diatas 18 sampai dengan 60 tahun

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2008) data primer adalah data yang dicari, diolah sendiri oleh peneliti dan belum pernah diolah atau pun dipublikasikan oleh individu lain atau pun instansi. Pada penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah proses penyebaran angket atau kuesioner. Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan melaksanakan kegiatan observasi lapangan yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang akan langsung peneliti sebarakan kepada target responden yang memenuhi kriteria sampel yang diajukan

2. Dokumentasi

Untuk memperkuat bukti dalam proses pengumpulan data peneliti juga mencantumkan dokumentasi pada objek yang diteliti dalam bentuk foto atau dokumentasi.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Secara umum variabel penelitian yang digunakan didalam model penelitian saat ini dapat dikelompokan sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Dependen

Customer e-Loyalty

Customer e-loyalty merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan dalam menggunakan atau mengakses aktifitas belanja *online* melalui server atau *website* belanja resmi. Untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam menggunakan *website e-commerce* maka digunakan indikator yang diadopsi dari Grace dan Sun (2009) yang meliputi:

1. Keinginan untuk mempromosikan *website e-commerce* yang digunakan kepada teman dekat.
2. Merasa tertarik untuk melakukan aktifitas belanja *online* dan akan selalu menggunakan satu *website* yang sama.
3. Sangat sulit untuk mengganti *website* yang telah digunakan sebelum pada saat berbelanja *online*.
4. Akan terus menggunakan *website* berbasis *e-commerce* selama beberapa tahun kedepan.

3.5.2 Variabel Independen

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang menjadi variabel independen yang digunakan meliputi:

3.5.2.1 *Website Service Quality*

Merupakan kemampuan dari sebuah *website* untuk memberikan pelayanan kepada *user* atau pelanggan yang ingin melakukan aktifitas belanja *online*. Dalam mengukur *website service quality* maka digunakan indikator yang diadopsi dari Grace dan Sun (2009) yaitu:

1. *Website* yang digunakan memiliki database pelanggan, sehingga mengakibatkan pengguna dapat di ingat ketika kembali melakukan transaksi dalam berbelanja.
2. Percaya diri dalam menggunakan *website online* atau berbasis *e-commerce*.
3. Keamanan dalam berbelanja khususnya dalam memanfaatkan *website* berbasis *online*.
4. Kepercayaan bahwa *website* belanja *online* yang digunakan sangat menghargai pelanggan pada saat berbelanja hingga produk sampai ketangan pelanggan.

3.5.2.2 *Customer e-Satisfaction*

Menunjukkan kesesuaian yang dirasakan konsumen antara tingkat kepentingan atau harapan sebelum melakukan aktifitas belanja dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan *website* belanja *online*. Dalam mengukur

kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* maka digunakan indikator yang diadopsi dari Grace dan Sun (2009) yaitu:

1. Kepuasan yang dirasakan akibat adanya proses yang menguntungkan bagi bisnis.
2. Menyukai produk yang ditawarkan dan layout dari *website online* yang digunakan.
3. Merasa sangat nyaman karena melalui proses yang cepat dan tepat dalam menggunakan *website* belanja berbasis *e-commerce*

3.6 Skala Pengukuran

Dalam mengukur masing masing variabel dalam penelitian maka digunakan kuesioner dengan model tertutup, pada kuesioner tersebut peneliti mencantumkan pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan Skala Likert dengan pilihan jawaban yang diajukan adalah:

Tabel 3.1

Skala Pengukuran Pernyataan Kuesioner

Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Agak Setuju (AS)	3	3
Kurang Setuju (KS)	2	4
Tidak Setuju	1	5

3.7 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian yang terdiri dari:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2010:122) pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan pemilihan item pernyataan yang mendukung masing masing variabel penelitian. Pengujian validitas dilakuan dengan menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada proses pengujian validnya item pernyataan ditentukan dari rotasi matrik, dimana item pernyataan yang mendukung variabel harus memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.50. Menurut Hair et al (2010) besarnya koefisien factor loading yang digunakan sangat ditentukan oleh ukuran sampel yang digunakan. Secara umum pembagian nilai factor loading dan kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2

Kriteria *Factor Loading*

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100

0.60	85
0.65	75
0.70	60
0.75	50

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2010:125) pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan setiap item pernyataan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Pada tahapan pengujian handalnya masing-masing variabel ditentukan dari nilai *Cronbach's Alpha*. Pada tahapan pengujian handalnya masing-masing variabel ditentukan dari *Cronbach's Alpha* diatas atau sama dengan 0.70. Ketika seluruh variabel telah dinyatakan handal maka proses pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan.

3.8 Metode Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis inferensial yaitu sebuah analisis yang digunakan untuk menguji kelayakan data dengan menggunakan tahap pengujian sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola keragaman variance yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Pada model penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan model *Residual* (ARESID) yang diuji dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov*

Smirnov Test. Normalnya setiap variabel ditentukan dari nilai *asympt sig (2-tailed)* diatas atau sama dengan 0,05 (Sekaran 2014:97). Setelah seluruh variabel penelitian berdistribusi normal maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

3.8.2 Analisis Model Regresi Linear Berganda

Merupakan model persamaan yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel variabel dependen. Menurut Ghazali (2015::167) secara umum regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Customer e-Loyalty*

x₁ = *Web service quality*

x₂ = *Customer e-Satisfaction*

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel *web service quality*

b₂ = Koefisien regresi variabel *customer e-satisfaction*

e = *Error term*

3.9 Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik)

Merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel secara parsial atau individu Ghozali (2014:114) merumuskan pengujian t-statistik sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan ; (df) = n- 2

Sb = Standar Baku

b = Koefisien regresi

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan atau alpha yang digunakan.

Kriteria Pengujian

- a) Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b). Jika nilai nilai $\text{sig} > \alpha$ 0,05 maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografis Responden

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *web service quality* dan *customer e-satisfaction* terhadap loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) di Kota Padang menggunakan *website* Tokopedia dalam berbelanja *online*. Sebelum dilakukan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner. Setelah dilakukan pengumpulan data dan informasi dapat dinarasikan prosedur penyebaran kuesioner seperti terlihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Prosedur Pengambilan Sampel

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebar	196	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	(58)	29.59
Jumlah kuesioner yang rusak / tidak lengkap	(3)	1.53
Total jumlah kuesioner yang di olah	135	68.88

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui bahwa total jumlah kuesioner yang disebar berjumlah 196 lembar, setelah dilakukan pengumpulan kembali diketahui sebanyak 58 lembar kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden. Masing-masing kuesioner yang berhasil dikumpulkan juga dilakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa setiap lembar kuesioner tersebut telah di isi dengan lengkap, tepat serta tidak mengalami

kerusakan yang akan mempengaruhi kandungan isi jawaban responden. Dari pemeriksaan diketahui sebanyak 3 lembar kuesioner yang rusak, sehingga total jumlah kuesioner yang di ikutsertakan dalam proses pengolahan data berjumlah 135 eksemplar atau 68.88% dari total seluruh kuesioner yang disebarkan.

Setelah seluruh data dan informasi berhasil di kumpulkan maka tahapan pengolahan data dapat dilakukan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan dapat dinarasikan demografis responden seperti terlihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Demografis Responden

Demografis	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki-Laki	70	51.85
Perempuan	65	48.15
Umur		
17 – 25 Tahun	25	18.52
26 – 30 Tahun	37	27.41
31 – 35 Tahun	42	31.11
36 – 40 Tahun	6	4.44
> 40 Tahun	25	18.52
Pendidikan		
SMP / Sederajat	25	18.52
SMU / Sederajat	25	18.52
Diploma	19	14.07
S1	66	48.89
Pekerjaan		
Mahasiswa / Pelajar	25	18.52
Wiraswasta	6	4.44
Pegawai Negeri	12	8.89

Guru / Staf Pengajar / Dosen	36	26.67
BUMN	25	18.52
Pegawai Swasta	18	13.33
Lainnya	13	9.63

Demografis	Jumlah	Persentase
Produk yang Dibeli		
Alat Olahraga	19	14.07
Elektronik	18	13.33
Fashion	22	16.30
Kecantikan	25	18.52
Peralatan Dapur	7	5.19
Playstation / Game	7	5.19
Sepeda sport	7	5.19
Smartphone	30	22.22
Total	135	100

Sumber: Lampiran 1

Sesuai dengan uraian Tabulasi data diketahui sebagian besar responden bergender laki-laki yaitu berjumlah 51.85% sedangkan sisanya sebanyak 48.15% responden lainnya bergender perempuan. Pada proses tabulasi diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 31 tahun sampai dengan 35 tahun yaitu mencapai 31.11%, sedangkan responden yang berusia antara 36 tahun sampai 40 tahun adalah responden dengan kelompok usia paling sedikit yaitu berjumlah 6 orang atau 4.14% dari total seluruh responden.

Pada proses tabulasi data juga diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan formal setingkat sarjana yaitu mencapai 48.89% sedangkan responden paling sedikit adalah mereka dengan tingkat pendidikan setingkat diploma yaitu berjumlah 19 orang atau 14.07%. Jika diamati dari tingkatan pekerjaan sebagian besar responden memiliki aktifitas sebagai guru, staf pengajar dan dosen yaitu mencapai 26.67% sedangkan responden yang memiliki pendidikan setingkat wiraswasta berjumlah 6 orang atau 4.44% dari total seluruh responden. Selain itu dari proses tabulasi data diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk smartphone secara *online* yaitu mencapai 22.22% sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang melakukan pembelian peralatan dapur, game dan sepeda sport secara *online*, masing-masingnya berjumlah 7 orang atau 5.19% dari total seluruh responden.

4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan pemilihan item pernyataan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Pada penelitian validnya masing masing item ditentukan dari *factor loading* yang dimiliki setiap item pernyataan yang harus berada diatas atau sama 0.55 mengingat jumlah ukuran sampel yang digunakan berjumlah 120 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.2.1 Hasil Pengujian Validitas *Customer e-Loyalty*

Customer e-loyalty merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur *customer e-loyalty* maka digunakan sebanyak 4 pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas *Customer e-loyalty*

Kode Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>e-Loyalty₁</i>	0.850	0.55	Valid
<i>e-Loyalty₂</i>	0.850	0.55	Valid
<i>e-Loyalty₃</i>	0.869	0.55	Valid
<i>e-Loyalty₄</i>	0.814	0.55	Valid

Sumber: Lampiran 2

Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terlihat bahwa terlihat bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer e-loyalty* dinyatakan valid. Masing-masing pernyataan yang valid memiliki factor loading diatas 0.55, pada proses pengujian tidak satu pun pernyataan yang di eliminasi karena tidak memenuhi persyaratan pengujian. Oleh sebab itu seluruh pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.2.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Web Service Quality*

Pada penelitian ini variabel kedua yang digunakan adalah *web service quality*. Dalam mengukur variabel tersebut digunakan sebanyak 4 pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas *Web Service Quality*

Kode Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>Web-Service Quality₁</i>	0.812	0.55	Valid
<i>Web-Service Quality₂</i>	0.855	0.55	Valid
<i>Web-Service Quality₃</i>	0.874	0.55	Valid
<i>Web-Service Quality₄</i>	0.844	0.55	Valid

Sumber: Lampiran 4

Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terlihat bahwa terlihat bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *web service quality* dinyatakan valid. Masing-masing pernyataan yang valid memiliki factor loading diatas 0.55, pada proses pengujian tidak satu pun pernyataan yang di eliminasi karena tidak memenuhi persyaratan pengujian. Oleh sebab itu seluruh pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.2.2 Hasil Pengujian Validitas *Customer e-Satisfaction*

Customer e-satisfaction merupakan variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur *customer e-satisfaction* maka digunakan sebanyak

4 pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas *Customer e-Satisfaction*

Kode Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>Customer e-satisfaction</i> ₁	0.944	0.55	Valid
<i>Customer e-satisfaction</i> ₂	0.938	0.55	Valid
<i>Customer e-satisfaction</i> ₃	0.938	0.55	Valid

Sumber: Lampiran 6

Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terlihat bahwa terlihat bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer e-satisfaction* dinyatakan valid. Masing-masing pernyataan yang valid memiliki factor loading diatas 0.55, pada proses pengujian tidak satu pun pernyataan yang di eliminasi karena tidak memenuhi persyaratan pengujian. Oleh sebab itu seluruh pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan dari masing masing pernyataan yang valid bila bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai Cronbach's Alpha. Masing-masing variabel dinyatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien Cronbach's Alpha diatas atau sama dengan 0.70. Berdasarkan hasil pengolahan

data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard	Kesimpulan
<i>Customer e-loyalty</i>	0.866	0.70	Handal
<i>Web service quality</i>	0.865	0.70	Handal
<i>Customer e-satisfaction</i>	0.933	0.70	Handal

Sumber: Lampiran 3, 5, & 7

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terlihat masing-masing variabel penelitian telah memiliki *Cronbach's Alpha* diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat kehandalan yang baik, sehingga masing masing variabel tersebut dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan tahapan pengujian statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dapat dinarasikan deskriptif statistik dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan terlihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Kisaran Teoritis		Kisaran Aktual			
	Min	Maks	Min	Maks	Rata Rata	Std Deviasi
<i>Customer e-loyalty</i>	4	20	8	20	15.90	2.27
<i>Web service quality</i>	4	20	10	20	15.72	2.18
<i>Customer e-satisfaction</i>	3	15	3	15	11.90	2.01

Sumber: Lampiran 8

Sesuai dengan perhitungan statistik terlihat secara teoritis skor jawaban terendah yang dapat diberikan responden dalam menilai variabel customer e-loyalty adalah 4 sedangkan kemungkinan skor maksimal yang dapat diberikan responden adalah sebesar 20. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat diketahui skor jawaban aktual terendah yang diberikan salah seorang responden adalah sebesar 6 sedangkan skor jawaban maksimal adalah 20. Rata rata skor jawaban yang diberikan responden dalam menilai seluruh item pernyataan variabel kepuasan pengguna *E-commerce* adalah sebesar 15.90 dengan standar deviasi sebesar 2.27. Berdasarkan nilai rata rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen menggunakan *website* Tokopedia dalam melakukan belanja *online* relatif tinggi.

Sesuai dengan proses tabulasi data juga diketahui variabel *web service quality* didukung oleh empat pernyataan, secara teoritis kemungkinan skor jawaban terendah yang dapat diberikan responden adalah 4 sedangkan skor jawaban tertinggi adalah 20. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner diperoleh skor jawaban terendah adalah 10 sedangkan skor jawaban tertinggi adalah 20. Rata rata skor jawaban yang diberikan responden dalam menilai seluruh pernyataan yang mendukung variabel *web service quality* adalah sebesar 15.72 dengan standar deviasi mencapai 2.18. Berdasarkan nilai rata rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tingkat *web service quality* yang dirasakan konsumen yang berbelanja *online* melalui Tokopedia relatif tinggi.

Berdasarkan proses tabulasi data juga diketahui variabel *customer e-satisfaction* didukung oleh tiga pernyataan, secara teoritis kemungkinan skor jawaban terendah yang dapat diberikan responden adalah 3 sedangkan skor jawaban tertinggi adalah 15. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner diperoleh skor jawaban terendah adalah 3 sedangkan skor jawaban tertinggi adalah 15. Rata-rata skor jawaban yang diberikan responden dalam menilai seluruh pernyataan yang mendukung variabel *customer e-satisfaction* adalah sebesar 11.90 dengan standar deviasi mencapai 2.01. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tingkat *customer e-satisfaction* dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia relatif tinggi.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal maka tahapan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Kesimpulan
Konstanta	1.505	-	-	
<i>Web service quality</i>	0.694	0.000	0.05	H ₁ diterima
<i>Customer e-satisfaction</i>	0.293	0.000	0.05	H ₂ diterima

Sumber: Lampiran 9

Pada model persamaan regresi terlihat bahwa variabel *web service quality* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.695. Pada tahapan pengujian t-statistik diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 kecil dari tingkat kesalahan 0.05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* berbelanja di Tokopedia.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *web service quality* diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.293 sedangkan nilai sig yang di sebesar 0.000. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai sig sebesar 0.000 berada diatas tingkat kesalahan sebesar 0.05 maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* berbelanja di Tokopedia

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Web service quality Terhadap Customer e-Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia. Temuan tersebut menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dari *website* yang dirasakan konsumen (user) akan semakin meningkatkan loyalitas mereka untuk terus menggunakan *website* Tokopedia dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*. Dengan demikian hipotesis

pertama diterima. Hasil yang diperoleh tersebut disebabkan karena *website* Tokopedia mampu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen, seperti layanan tentang produk dan spesifikasi produk yang dijual, ketepatan dalam pengiriman hingga kesesuaian barang yang diminta dengan yang diterima. Kualitas pelayanan yang baik mendorong munculnya kesan positif dalam diri konsumen pada *website* Tokopedia, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan *website* tersebut dalam melakukan aktifitas belanja *online*. Konsistensi pelayanan yang dirasakan menciptakan keteraturan dalam diri konsumen untuk terus menggunakan *website* Tokopedia dalam berbelanja *online*

Temuan yang diperoleh konsisten dengan hasil penelitian

Zhang et al (2018) menyatakan bahwa *service quality* yang diamati dari lima dimensi berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* dalam berbelanja *online*. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan ketika nilai kepuasan yang dirasakan *user* atau pelanggan dapat dipertahankan secara konsisten, maka aktifitas berbelanja *online* akan semakin tinggi sehingga server atau *website* yang diakses juga semakin sering. Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *website service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Sakun (2016) menyatakan bahwa *website service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *website e-commerce* dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*.

4.6.2 Pengaruh Customer e-satisfaction Terhadap Customer e-Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa customer e-satisfaction berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* dalam menggunakan *website* Tokopedia dalam melakukan aktifitas belanja *online*. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dalam melakukan aktifitas belanja *online* melalui *website* Tokopedia maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan *website* Tokopedia. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil yang diperoleh tersebut disebabkan karena segala keinginan atau harapan yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi sehingga menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Ketika nilai kepuasan yang dirasakan konsumen semakin konsisten maka keteraturan dalam menggunakan *website* Tokopedia akan terjadi. Ketika tindakan menggunakan *website* Tokopedia telah dilakukan lebih dari dua kali menunjukkan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan *website* Tokopedia telah terbentuk.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakun (2015) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan *website* berbasis *e-commerce* terlihat dari kesesuaian yang dirasakan antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kenyataan yang dirasakan setelah transaksi atau produk diterima. Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam melakukan kegiatan e-marketing seperti berbelanja *online* akan semakin memperkuat komitmen pelanggan untuk

terus berbelanja khususnya menggunakan *website* yang sama. Selanjutnya hasil penelitian Kursunluoglu (2014) menyatakan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* dalam menggunakan *website* belanja *online*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari

1. *Web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty website Tokopedia*
2. *Customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty website Tokopedia*

5.2 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan maka peneliti mengajukan beberapa implikasi penting yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi pengelola *website Tokopedia* disarankan untuk terus memberikan rasa nyaman kepada pengguna *website*, seperti kemudahan dalam mengakses, sistem pembayaran aman serta terjaganya *privacy* dan keamanan pengguna dari berbagai macam risiko kejahatan, hal tersebut sangat penting untuk terus meningkatkan kepuasan pengguna *website* khususnya dalam melakukan aktifitas belanja *online*.
2. Bagi pengelola *website Bukalapak* juga disarankan untuk terus meningkatkan nilai nilai pelayanan *website*, mulai dari pelayanan yang berkaitan dengan interaksi antara pembeli dengan penjual *online*, melalui chatting, media sosial atau media ponsel, serta penjual *online* yang

menjadi *website* Bukalapak sebagai tempat menjual dan mempromosikan produk harus meningkatkan komitmen mereka kepada pelanggan, agar kepuasan dan tingkat kepercayaan pengguna *website* semakin kuat sehingga eksistensi *website* Tokopedia dapat terus terjaga dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan. Keadaan tersebut terjadi karena adanya keterbatasan yang peneliti rasakan diantaranya adalah:

1. Proses penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga pengawasan terhadap proses pengisian kuesioner relatif sangat minim sehingga mengakibatkan hasil yang diperoleh belum begitu sempurna.
2. Dalam penelitian ini perbedaan gender antara laki laki dan perempuan terlalu tinggi sehingga mempengaruhi ketepatan akurasi hasil yang diperoleh saat ini.
3. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi loyalitas pengguna *website* Tokopedia yang tidak digunakan dalam penelitian ini, risiko belanja, efisiensi waktu dan sebagainya.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk memperketat proses pengawasan terhadap responden dalam kegiatan pengisian kuesioner, agar informasi yang diperoleh dapat memberikan hasil yang lebih baik dari saat ini.
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menyamakan karakteristik sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda dengan yang digunakan saat ini agar hasil penelitian yang diperoleh di masa mendatang menjadi lebih baik.
3. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah satu variabel baru yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna *website* penyedia jasa *E-commerce* khususnya Tokopedia, seperti risiko belanja, efisiensi waktu dan sebagainya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksar
- Choi Sujeong, KiJu (KJ) Cheong dan Richard A. Feinberg. 2012. Moderating Effects Of Supervisor Support, Monetary Rewards, And Career Paths On The Relationship Between Job *Burnout* And *Turnover intentions* In The Context of Call Centers. *Managing Service Quality Vol. 22 No. 5*.
- Cropanzano Russell, David E.Bowen,and Stephen W.Gilliland. 2009. The Management of Organizational Justice. *Academy Management Perspective*.
- Ghozali Imam. 2014. *Analisis Multivariate dengan Menggunakan SPSS Versi 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Dasar Dasar Statistik dan Implikasi SMAR PLS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gibson L James, John M Ivancevich, James H Donellydan Robert Konopaske. 2014. *Organizations Behavior Structure Processes Fourteenth Edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Hair Joseph F, William C Black dan Barry J Babin. 2010. *Multivariate Data Analysis Seven Edition*. Printice-Hall.
- Ihsan Dani, Syahrizal dan Yuki Fitria. 2019. Pengaruh Keadilan Organisasional Terhadap Intensi Keluarga Pada Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01*.
- Logahan, Jerry Marcellinus. 2009:4. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Pekerjaan Terhadap Kinerja Pekerja *Jurnal Manajemen*
- Luthans, Fred. 2014. *Organization Behavior 12th Edition*, McGraw-Hill, International Edition.
- Maslach Christina, Wilmar B. Schaufeli, dan Michael P. Leiter. 2001. Job *Burnout*. *Annual. Rev. Psychol. 2001. 52:397–422*
- Marlistiani Ni Kadek, dan Putra Made Surya. 2015. Pengaruh Keadilan Distributif dan Stres Kerja Terhadap Voluntary Turnover Intention Karyaan. *E-Jurnal Manajemen Unud Volume 5 Nomor 6*.
- Maslach, C. 1993, “*Burnout: a multidimensional perspective*”, in Schaufeli, W.B., Maslach, C. and Marek, T. (Eds), *Professional Burnout: Recent*

Developments in Theory and Research, Taylor & Francis, Washington, DC.

- Mas'ud Fuad 2012 *Survey Diagnosis Organisasi Konsep dan Aplikasi*, Andi, Semarang.
- Mowday, R.T., L.W. Porter and R.M Steers, 1982. Employee Organization Linkages: *The Psychology of Commitment Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press
- Mansour Sari & Tremblay Diane-Gabrielle. 2016. Work–family Conflict/Family–Work Conflict, Job Stress, Burnout And Intention To Leave In The Hotel Industry In Quebec (Canada): Moderating Role Of Need For Family Friendly Practices As “Resource Passageways. *The International Journal of Human Resource Management Issue 42*.
- Rasheed Anwar, Mazen F. Rasheed dan Khawaja Jehanzeb. 2013. rganizational Commitment and Turnover Intentions: Impact of Employee’s Training in Private Sector of Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 8*.
- Robbins Steven P dan Timothy. 2012. *Organizational of Bahvior. 8th Edition*, McGraw-Hill, Irwin.
- Rivai, Veithzal dan Andi Sagala. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Rizki Ma'rifatun Nikmah¹, Heru Sri Wulan, dan Adji Seputro. 2017. Analysis of the Influence Of the Work Environmet, Work Stress, Job Satisfaction, And Career Development on Intention Turnover Study On Pt Pearland Boyolali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 4 Nomor 2*.
- Ryan Timothy David dan Sagas Michael. 2017. Relationships Between Pay Satisfaction, Work-Family Conflict, and Coaching *Turnover Intentions. Team Performance Management Vol. 15 No. 3/4*,
- Sekaran Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Buku I Edisi Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Saeed Iqra, Momina Waseem, Sidra Sikander dan Muhammad Rizwan. 2014. The Relationship Of Turnover Intention With Job Satisfaction, Job Performance, Leader Member Exchange, Emotional Intelligence And Organizational Commitment. *International Journal of Learning & Development Volume 4 Nomor 2*

- Septianto Dwi. 2010. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi Pada PT Pataya Raya Semarang. *Jurnal Manajemen Personalia Volume 4 Nomor 1*.
- Sofia. 2013. *Perilaku Organisasional (Teori dan Aplikasi)*. Edisi V, Salemba Empat, Jakarta.
- Suprayitno dan Sukir. 2007. Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia Vol. 2 No. 1*
- Yunita Ni Kadek Lisna dan Putra Made Surya. 2015. Pengaruh Keadilan Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud Volume 4 Nomor 5*.
- Wulansari Ayu Yuliana, Teman Koesmono dan Marliana Juaedi. 2017. Pengaruh Keadilan Prosedural, dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Mediasi Pada PT PJB Services. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Volume 6 Nomor 2*.



UNIVERSITAS BUNG HATTA
Kampus I : Jl Ulak Karang Padang Tlp (0751) 51678-52096 Sumatera Barat
Fax (0751) 55475 Email: rektorat@bunghatta.ac.id
Kampus II : Jl By Pas Air Pacah, Padang Sumatera Barat Telp (0751) 46320

Padang, Mei 2021

Kepada Yth:
Sdr/I Responden
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya doa' kan semoga Bapak/Ibu Sdr/I selalu sukses dalam aktifitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah:

Nama : FADHLI FIZAHARI
NIM : 1410011211235
Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Website Service Quality* dan *Customer e-Satisfaction* Terhadap *Customer e-Loyalty Website Toko Pedia Di Kota Padang.*”**. Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Sdr/i responden oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikian saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Fahdli Fizihari

Disetujui oleh

Lindawati, SE, MSi
Pembimbing

**PENGARUH *WEBSITE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER E-SARISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER E-LOYALTY*
*WEBSITE TOKO PEDIA DI KOTA PADANG***

IDENTITAS RESPONDEN

☺ **Petunjuk Pengisian (*Wajib di Isi*)**

Berilah Tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini. Atas perhatian yang Bapak / Ibu Berikan saya ucapkan terima kasih:

- Gender : Laki Laki Perempuan
- Umur : 17 – 25 Tahun 36 – 40 Tahun
 26 – 30 Tahun > 40 Tahun
 31 – 35 Tahun
- Pendidikan : SMP / Sederajat S1
 SMA / Sederajat Lainnya
 D3 / Diploma
- Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Negeri Guru / Dosen / Staf Pengajar
 BUMN Swasta
 Lainnya
- Produk yang dibeli Melalui Tokopedia
- Elektronik Fashion
 Smarphone Peralatan Dapur
 Kecantikan Lainnya / Sebutkan

Petunjuk Pengisian

Ungkapkanlah seberapa setujukan anda pada beberapa pernyataan dibawah ini, dengan memberikan respon berdasarkan pilihan jawaban yang disediakan dibawah ini:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Customer e-Loyalty

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan mempromosikan <i>website</i> belanja <i>online</i> Tokopedia keteman dekat saya					
2	Ketika saya berfikir tentang belanja melalui internet, saya mengingat dan memilih Tokopedia sebagai <i>website</i> pertama yang akan digunakan dalam belanja <i>online</i>					
3	Saya merasa sangat kesulitan jika harus menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> lainnya selain Tokopedia					
4	Untuk masa yang akan datang saya akan tetap menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> Tokopedia.					

Sumber: Lin dan Sun (2009)

Website Service Quality

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Bila saya berbelanja kembali dengan menggunakan <i>website</i> yang sama saya akan selalu mengingat kebiasaan dan pengalaman yang pernah dialami dalam berbelanja					
2	Saya merasa untuk membeli produk produk yang dijual di <i>website</i> Tokopedia					
3	Saya merasa aman ketika harus belanja dengan memanfaatkan <i>website</i> Tokopedia					
4	Saya percaya belanja melalui <i>website</i> Tokopedia dapat membuat saya lebih dihargai dan dilayani dengan baik					

Sumber: Lin dan Sun (2009)

Customer E-satisfaction

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan oleh <i>website</i> Tokopedia dalam berbelanja <i>online</i>					
2	Saya menyukai isi (produk yang ditawarkan) dan layout dari <i>website</i> Tokopedia					
3	Secara keseluruhan saya menyatakan bahwa saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia dalam melakukan aktifitas belanja <i>online</i>					

Sumber Lin dan Sun (2009)

TERIMA KASIH

Lampiran 1
Deksitif Responden

Frequencies

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	70	51.9	51.9	51.9
	Laki-Laki	65	48.1	48.1	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	25	18.5	18.5	18.5
	26 - 30 Tahun	37	27.4	27.4	45.9
	31 - 35 Tahun	42	31.1	31.1	77.0
	36 - 40 Tahun	6	4.4	4.4	81.5
	> 40 Tahun	25	18.5	18.5	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP / Derajat	25	18.5	18.5	18.5
	SMA / Sederajat	25	18.5	18.5	37.0
	D3 / Diploma	19	14.1	14.1	51.1
	S1	66	48.9	48.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa / Pelajar	25	18.5	18.5	18.5
	Wiraswasta	6	4.4	4.4	23.0
	Pegawai Negari	12	8.9	8.9	31.9
	Guru / Staf Pengajar / Dosen	36	26.7	26.7	58.5
	BUMN	25	18.5	18.5	77.0
	Swasta	18	13.3	13.3	90.4
	Lainnya	13	9.6	9.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Produk yang Dibeli Melalui Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alat Olahraga	19	14.1	14.1	14.1
	Elektronik	18	13.3	13.3	27.4
	Fashion	22	16.3	16.3	43.7
	Kecantikan	25	18.5	18.5	62.2
	Peralatan Dapur	7	5.2	5.2	67.4
	Playstation 5	7	5.2	5.2	72.6
	Sepeda Sport	7	5.2	5.2	77.8
	Smartphone	30	22.2	22.2	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 2

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer E-Loyalty

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254.492
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
eloyalty_1	.850
eloyalty_2	.850
eloyalty_3	.869
eloyalty_4	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Lampiran 3
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Customer E-Loyalty

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Lampiran 4

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Web Service Quality

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255.582
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
service_1	.812
service_2	.855
service_3	.874
service_4	.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Lampiran 5
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Web Service Quality

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Lampiran 6
 Hasil Pengujian Validitas Variabel Customer E-satisfaction

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	332.108
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
satisfaction_1	.944
satisfaction_2	.938
satisfaction_3	.938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
 The solution cannot be rotated.

Lampiran 7
Hasil Reliabilitas Variabel Customer E-satisfaction

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

Lampiran 8
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer E-loyalty	135	8	20	15.90	2.277
Web Service Quality	135	10	20	15.72	2.188
Customer E-satisfaction	135	3	15	11.90	2.005
Valid N (listwise)	135				

Lampiran 9
Pengujian Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer E-satisfaction, Web Service Quality ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Customer E-loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.690	1.267

a. Predictors: (Constant), Customer E-satisfaction, Web Service Quality

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.678	2	241.339	150.360	.000 ^a
	Residual	211.870	132	1.605		
	Total	694.548	134			

a. Predictors: (Constant), Customer E-satisfaction, Web Service Quality

b. Dependent Variable: Customer E-loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.505	.839		1.794	.075
	Web Service Quality	.694	.059	.667	11.729	.000
	Customer E-satisfaction	.293	.065	.258	4.529	.000

a. Dependent Variable: Customer E-loyalty