

Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)

Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko
Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang
email : ysuhari@gmail.com, rara_artati@yahoo.com, wthandoko@gmail.com

Abstrak

Fasilitas searching secara online penting bagi konsumen untuk mencari informasi yang cepat dan lengkap. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa perilaku konsumen pada search engine, yaitu menganalisa pengaruh nilai, kepuasan dan inersia terhadap loyalitas. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna search engine yang telah menggunakannya paling sedikit dua kali. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian adalah sebagai berikut : a. Nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. b. Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen c. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen d. Inersia tidak berpengaruh terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen

Kata kunci : Nilai, Kepuasan, Inersia, Loyalitas

LATAR BELAKANG

Perkembangan pengguna internet sangat pesat. Pada tahun 1995 pengguna internet di dunia baru 16 juta orang (0.5% populasi penduduk dunia) sedangkan pada bulan Maret tahun 2012 sudah mencapai 2280 juta pengguna (32.7% populasi penduduk dunia).

Perkembangan situs internet juga mengalami peningkatan yang tinggi. Pada Bulan Januari 2012 terdapat 582716657 situs dengan pertumbuhan 4,9% atau 27,2 juta pada bulan terakhir.

Situs dengan jumlah lebih dari 5 milyar, sangat sulit bagi konsumen untuk melacak guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pelacakan informasi sangat terbantu dengan adanya search engine. Pencari informasi sudah biasa dengan search engine sebagai alat bantu untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Search engine merupakan tempat kebanyakan orang mencari sesuatu via internet. Menurut survei hampir 90% pengguna internet memakai search engine untuk mencari lokasi tertentu di internet. dan di antara search engine yang ada, google merupakan search engine yang

paling banyak digunakan. Sebagian besar pengguna search engine tidak pernah melewati dua halaman pertama dari search engine. Sebagian besar (hampir 70%) pengguna search engine tidak pernah klik pada hasil pencarian sponsor. Dengan demikian, hasil pencarian yang organik (secara alami) akan membuat suatu website memperoleh posisi strategis dalam dunia internet. Di negara-negara maju, porsi penjualan yang dilakukan melalui internet sudah hampir mencapai 20% dari keseluruhan transaksi tahunan.

Berikut ini adalah beberapa search engine:

Google (<http://www.google.com/>)
Yahoo (<http://www.yahoo.com/>)
Open Directory (<http://www.dmoz.com/>)
MSN (<http://www.msn.com/>)
Live (<http://www.live.com>)
Altavista (<http://www.altavista.com>)
AOL (<http://www.aol.com>)
Althweb (<http://www.althweb.com>)
Baidu (<http://www.baidu.com>)
Looksmart (<http://www.looksmart.com>)

Solusee (<http://www.solusee.com>)

Peningkatan pengguna internet tidak lepas dari kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap internet serta banyaknya informasi yang ditawarkan melalui internet. Pada penelitian sebelumnya didapat hasil bahwa loyalitas pada e-service dipengaruhi oleh kepuasan, dan nilai (Yang & Peterson, 2004). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Srinivasan (2011) mendapatkan bahwa inersia mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian perilaku konsumen pada search engine.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana nilai, kepuasan, dan inersia mempengaruhi loyalitas pengguna search engine? Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh nilai terhadap loyalitas search engine ?
2. Bagaimana pengaruh nilai terhadap kepuasan search engine ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada search engine ?
4. Bagaimana pengaruh inersia terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada search engine?

TELAAH PUSTAKA

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai berikut : *“the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given”* (Zeithaml 1988). Nilai terhadap suatu produk merupakan penafsiran konsumen terhadap produk tersebut. Secara formal konsep nilai adalah hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai sering disajikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Nilai} = \text{Manfaat} / \text{Biaya}$$

Nilai adalah bersifat subyektif (yaitu fungsi dari penafsiran konsumen) dan relasi (yaitu manfaat dan biaya keduanya harus bernilai positif). Biaya yang dirasakan termasuk pembayaran berupa uang dan pengorbanan bukan berupa uang seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh konsumen. Pada gilirannya, nilai yang dirasakan merupakan dari hasil evaluasi manfaat relatif dan pengorbanan yang terkait dengan penawaran.

Perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan, harus mempertimbangkan apa yang dikenal sebagai *"total market offering"* Penawaran pasar total didalamnya termasuk reputasi organisasi, perwakilan staf, manfaat produk, dan karakteristik teknologi dibandingkan dengan pesaing dan harga. Dengan demikian nilai juga dapat didefinisikan sebagai hubungan antara yang ditawarkan ke pasar oleh satu perusahaan dengan perusahaan kompetitornya.

Pada marketing nilai dapat diukur menurut ukuran kualitatif dan kuantitatif. Pada ukuran kualitatif, nilai adalah kombinasi dari emosional, mental, dan psikis ditambah faktor sosial, ekonomi, budaya dan lingkungan. Pada ukuran kuantitatif, nilai diukur dari besarnya finansial, persentase, dan rupiah. Nilai dapat berubah dengan berkembangnya waktu, tempat, dan masyarakat yang dapat mengubah faktor lingkungan.

2. Kepuasan

Pada proses keputusan, konsumen tidak berhenti hanya pada proses konsumsi. Konsumen melakukan evaluasi setelah konsumsi. Hasil evaluasi setelah konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas. Konsep kepuasan konsumen merupakan respon emosi atau kognitif. Hampir semua definisi kepuasan, berkaitan dengan respon emosional. Berkaitan dengan kepuasan, Mowen & Minor (Yahya, 2002:419) mengemukakan "Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka mendapatkan dan

menggunakannya". Sedangkan Kotler (2000:182) mengemukakan: "*The buyer satisfaction is a function of the closeness between the buyer's expectations and the product's perceived performance. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed; if it meets expectations, the customer is satisfied; if it exceeds expectations, the customer is delighted*". Engel, et al. (1993:571) mengemukakan: "*Satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations. Dissatisfaction, of course, is the outcome of negatively confirmed expectations*". Mowen & Minor (Yahya, 2002:89) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: "Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut".

Meskipun terdapat berbagai definisi kepuasan, semua definisi kepuasan memiliki beberapa unsur yang sama. Tiga komponen umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :1) kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif); 2) respon berkenaan dengan fokus tertentu (misalnya: harapan, produk, pengalaman konsumsi); dan 3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih, didasarkan pada akumulasi pengalaman, dan sebagainya).

Berkaitan dengan harapan dan daya guna produk, terdapat empat teori yaitu : a. teori asimilasi, b. teori kontras, c. teori asimilasi-kontras dan d. teori negatif.

a. Teori asimilasi menyatakan bahwa jika terjadi ketidakcocokan antara harapan terhadap produk dengan kinerja produk yang dirasakan akan timbul keraguan. Konsumen akan menghindari keraguan dengan menjustifikasi persepsinya tentang produk sehingga mendekati harapan. Konsumen dapat juga mengurangi ketidaknyamanan sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan dengan cara

mengubah harapan atau meningkatkan kepuasan dengan cara meminimalkan kepentingan relatif dari produk (Anderson, 1973).

- b. Teori kontras didefinisikan sebagai kecenderungan yang memperbesar ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual (Hovland & Sherif, 1957). Jika pada teori asimilasi cenderung mengurangi ketidaksesuaian antar harapan dengan kinerja aktual, pada teori kontras adalah yang sebaliknya yaitu memperbesar ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual.
- c. Teori asimilasi-kontras merupakan kombinasi dari teori asimilasi dan teori kontras. Teori asimilasi dan kontras memandang kepuasan sebagai fungsi perbedaan antara harapan dan kinerja aktual. Pada teori asimilasi, konsumen cenderung untuk menjustifikasi persepsi kinerja produk sehingga mendekati harapan, tetapi hanya untuk yang ketidaksesuaian tidak terlalu besar. Jika ketidaksesuaiannya antara harapan dengan kinerja aktual besar efek kontras akan terjadi dan konsumen cenderung memperbesar perbedaan. Apakah asimilasi dan kontras yang terjadi tergantung besarnya perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerjanya.
- d. Teori negatif menyatakan jika harapan konsumen sangat tinggi, akan mengakibatkan konsumen merespon negatif untuk setiap diskonfirmasi (Anderson, 1973). Selanjutnya ketidakpuasan terjadi jika kinerja lebih rendah dari harapan

Berkaitan dengan model *expectation-disconfirmation* dari Oliver (1980), konsumen memiliki tiga tingkat harapan tentang kinerja produk atau servis: *equitable performance* (apa yang konsumen terima berkaitan dengan uang dan usaha yang telah dikeluarkan), *expected performance*, dan *ideal performance*. Dimensi kepuasan konsumen adalah: kepuasan keseluruhan (yaitu evaluasi menyeluruh oleh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa), kedekatan antara yang ideal dan kenyataan, kesesuaian antara harapan dengan

kenyataan (*American Customer Satisfaction Index*, 2000).

Fokus dari respon konsumen menunjuk pada objek tertentu dan biasanya memerlukan perbandingan hasil dengan beberapa standar. Standar yang digunakan dapat dari yang bersifat khusus hingga yang bersifat lebih umum. Seringkali terdapat berbagai fokus kepuasan. Fokus kepuasan dapat terjadi pada keputusan pembelian, sales, dealer (Giese & Cote, 2002).

Terdapat hubungan langsung antara kebutuhan yang belum terpenuhi dengan kepuasan. Keberhasilan menghilangkan kebutuhan yang belum terpenuhi menghasilkan kepuasan. Lebih lanjut Reynolds & Simintiras (2000:3) mengemukakan: "*It has also argued that knowledge of the ability to eradicate need deficiency through the purchase of a particular product can create immediate satisfaction feelings in anticipation of the future states*".

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan (Umar, 2002:51). Dari kegiatan penjualan menghasilkan: (1) pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan), (2) sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), (3) perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti dealer dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas kegiatan-kegiatan pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengambilan uang.

Kepuasan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu: (1) kepuasan fungsional (yaitu kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan), dan (2) kepuasan psikologikal (yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk). Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2002:30). Sedangkan untuk pasien

rumah sakit, faktor latar belakang, yaitu usia berkaitan erat dengan kepuasan pasien. Walaupun jenis kelamin pasien tidak berkorelasi dengan kepuasan pasien tetapi pasien laki-laki lebih merasa puas daripada pasien wanita (Rahmqvist, 2001)

3. Inersia

Campbell mendefinisikan inersia sebagai berikut : *inertia as a condition where "repeat purchases occur on the basis of the situational cues rather than on strong partner commitment"* (1997, p. 2). Inersia adalah sebuah konsep luas yang memiliki implikasi penting pada berbagai disiplin ilmu. Inersia konsumen mengacu pada kecenderungan yang melekat pada konsumen dari penundaan pembelian dan dapat menyebabkan konsumen untuk menunggu bahkan ketika pembelian berlangsung. Inersia dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menahan diri dari melakukan pembelian apapun. Dalam banyak kasus, konsumen memilih untuk menunda membeli bahkan ketika itu merupakan kepentingan tujuan mereka untuk bertindak sesegera mungkin.

4. Loyalitas

Awalnya loyalitas berfokus utama pada perilaku pembelian ulang (Brown 1952; Kuhen 1962). Denisi loyalitas ini tidak memperhitungkan komponen sikap dari loyalitas, sehingga Engel, dan Blackwell (1982) mengajukan definisi yang dimodifikasi sebagai berikut: "*the preferential, attitudinal and behavioural response toward one or more brands in a product category expressed over a period of time by a consumer*". Menurut Assael (1992), loyalitas merek adalah sikap yang positif terhadap merek, sehingga konsisten dalam menggunakan merek dari waktu ke waktu. Pendapat ini juga didukung oleh Keller (1993), yang menyarankan bahwa loyalitas terjadi ketika sikap positif terhadap merek dimanifestasikan dalam bentuk perilaku berulang. Pelanggan setia tidak diragukan lagi penting karena mereka berkontribusi pada profitabilitas penyedia layanan (Anderson dan Mittal, 2000; Anderson dan Sullivan, 1993). Mereka lebih sering mengunjungi sebuah website daripada pelanggan yang baru dan dapat diperhitungkan

sebagai pengurangan biaya operasional. Mereka merupakan iklan gratis yaitu berbicara dari mulut ke mulut.

5. Hubungan Nilai dan Loyalitas

Woodruff (1997) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan menggambarkan kognisi pelanggan terhadap pertukaran pelanggan dengan pemasoknya, dan kepuasan mencerminkan perasaan keseluruhan pelanggan yang berasal dari nilai yang dirasakan. Berdasarkan pada model perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975), perasaan secara signifikan dipengaruhi oleh pemikiran. Ada juga bukti empiris bahwa nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pemasok (E.W. Anderson & Mittal, 2000; Walter, Thilo, & Helfert, 2002).

Hipotesis 1: Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas search engine

6. Hubungan Nilai dan Kepuasan

Nilai pelanggan adalah "basis dasar untuk semua kegiatan pemasaran" (Holbrook, 1994, hal. 22). Nilai tinggi adalah salah satu motivasi utama pelanggan. Dalam hal ini, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah tujuan superordinate dan loyalitas pelanggan adalah tujuan subordinate. Tujuan superordinate kemungkinan untuk mengatur tujuan subordinate. Dengan demikian, nilai pelanggan mengatur "niat perilaku loyalitas terhadap penyedia layanan sejauh pertukaran memberikan nilai yang superior" (Sirdeshmukh et al., 2002, hal. 21). Penelitian empiris sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa nilai dianggap sebagai penentu utama loyalitas pelanggan seperti halnya dalam layanan telepon (Bolton & Drew, 1991), perjalanan udara, dan jasa ritel (Sirdeshmukh et al. 2002). Chang dan Wildt (1994) menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memberi kontribusi utama terhadap niat beli.

Hipotesis 2: Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan search engine

7. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

Ketika konsumen telah membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian digambarkan sebagai umpan balik konsumen secara individu. Selama evaluasi konsumen akan belajar dari pengalaman dan dapat merubah pola mendapatkan informasi, mengevaluasi merek, dan memilih merek. "*Consumption experience will directly influence whether the consumer will buy the same brand again*" (Assael, 1998:15)

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi kinerja merek. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketidakpuasan mendorong konsumen untuk menilai kembali pilihan dan akan menurunkan niat pembelian ulang. Kekurangpuasan mendorong tidak melakukan pembelian ulang, menginformasikan yang negatif dan bagi perusahaan hilangnya kesempatan penjualan. Berkaitan dengan outcome "*..., post purchase evaluation is a learning process that provides feedback to the consumer and is stored as information for the future reference*" (Assael, 1998:37).

Kepuasan terjadi jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, dan keputusan membeli akan dikuatkan. Penguatan keputusan membeli sebagai umpan balik dari evaluasi setelah pembelian bersifat psikologis. Berkaitan dengan umpan balik dari kepuasan dan ketidakpuasan Assael (1998:54) mengemukakan: "*Satisfaction reinforces positive attitudes toward the brand, leading to a greater likelihood that the same brand will be purchased again. Dissatisfaction is likely to lead to negative brand attitudes and lessens the likelihood that the consumer will buy the same brand again*".

Gremler (1995) juga mendukung gagasan bahwa tindakan loyalitas harus mempertimbangkan dimensi perilaku dan sikap. Seorang pelanggan yang puas lebih mungkin untuk setia dan cenderung untuk tidak mencari produk alternatif dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Namun, hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak mutlak dalam semua situasi. Jones dan Sasser (1996) mencatat bahwa kekuatan hubungan ini bisa bervariasi

tergantung pada struktur kompetitif industri dan karakteristik pelanggan yang berbeda.

Hipotesis 3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada search engine

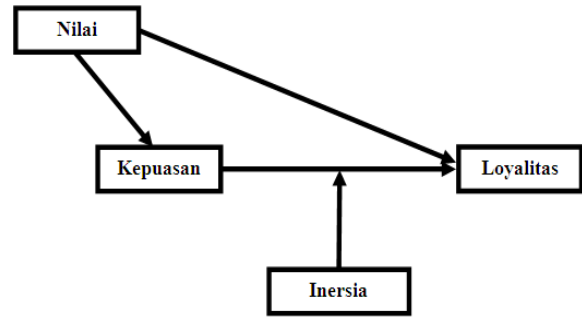
8. Hubungan Inersia, Kepuasan, dan Loyalitas

Campbell mendefinisikan inersia sebagai kondisi dimana "pembelian berulang terjadi atas dasar situasional daripada pada komitmen mitra yang kuat "(1997, hal. 2). Menurut Beatty dan Smith (1987), pelanggan dengan tingkat inersia yang lebih tinggi (yaitu, ketidakpedulian atau sikap apatis) kemungkinan memanjakan diri dari waktu ke waktu dengan melakukan perilaku pembelian yang sama dan cenderung lebih sedikit mencari alternatif. Konsumen dengan tingkat inersia yang lebih tinggi cenderung melakukan pengulangan dalam melakukan bisnis dan menjadikannya kebiasaan daripada merasakan menentukan manfaat dan biaya. Secara umum, orang dengan tingkat inersia yang tinggi cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Selain efek potensial utama terhadap loyalitas, inersia juga dapat mengurangi dampak kepuasan terhadap loyalitas. Ketika pelanggan memiliki tingkat inersia yang lebih besar, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas cenderung lebih rendah. Tetapi ketika inersia dari pelanggan rendah, pengaruh kepuasan pada loyalitas cenderung lebih tinggi.

Hipotesis 4 : Inersia berpengaruh terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada search engine

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan telaah pustaka penelitian ini maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Variabel Kerangka Konseptual

X1 Nilai
x1.1 Produk/servis menarik
x1.2 Kesamaan produk/servis
x1.3 Layanan gratis
x1.4 Nilai perusahaan dibanding kompetitor

X2 Kepuasan
x2.1 Kemudahan
x2.2 Operasional
x2.3 Kecepatan
x2.4 Kualitas informasi
x2.5 Keamanan
x2.6 Desain web
x2.7 Entertain

Z Inersia
z1. Bepindah jika sangat tidak puas
z2. Sulit berpindah situs web
z3. Biaya berpindah situs web
z4. Situs web jujur

Y Loyalitas
y1. Pertimbangan berganti situs
y2. Kebiasaan penggunaan situs
y3. Pilihan pertama situs
y4. Situs favorit
y5. Merekomendasikan

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian dilakukan analisis loading faktor pada variabel nilai, kepuasan, inersia, dan loyalitas. Analisis regresi digunakan untuk : (1) Melihat pengaruh nilai pada *search engine* terhadap kepuasan pada *search engine*; (2) Melihat pengaruh nilai dan kepuasan pada *search engine* terhadap loyalitas pada *search engine*

engine, dan (3) Melihat pengaruh variabel moderating (yaitu inersia) terhadap hubungan antara variabel kepuasan dan variabel loyalitas.

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah beberapa kali menggunakan search engine.

2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses search engine. Responden ditentukan dengan cara dicari di lokasi dimana saja yang memenuhi syarat yaitu telah mengerti dan telah mengakses search engine yang sama beberapa kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive accidental sampling. Purposive accidental sampling artinya bahwa yang dijadikan reponden dalam penelitian adalah semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses seach engine yang sama beberapa kali.

Ukuran sampel ditentukan oleh banyak faktor. Data semakin homogen, ukuran sampel relatif semakin kecil. Fraenkel & Wallen (1993) menyarankan ukuran sampel untuk penelitian deskriptif minimum 100. Pada penelitian ini diambil ukuran sampel sebanyak 125. Responden pada penelitian ini adalah semua orang yang telah mengakses search engine yang sama beberapa kali.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menunjukkan cara pendekatan bagi peneliti dalam pengukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini pengukuran semua indikator menggunakan skala interval dengan skor 1 sampai dengan 5. Angka tersebut merupakan alternatif jawaban responden yang diberikan dalam menjawab setiap item daftar pertanyaan tertutup yang dibagikan kepada responden. Data item tersebut kemudian ditabulasi dan diolah, dalam hal ini dijumlahkan dan dibagi dengan banyaknya item untuk setiap indikator. Penjumlahan dari nilai indikator setelah dibagi dengan jumlah indikator diidentifikasi sebagai nilai variabel.

Karena nilai variabel diperoleh dari hasil bagi total item dengan jumlah indikator maka

dimungkinkan diperoleh angka continue (decimal) yang merupakan alasan bahwa pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval (Santoso, 2002:98)

Variabel laten dalam penelitian ini adalah : (1) kepuasan, (2) kepercayaan, dan (3) loyalitas. Sebagai variabel independen adalah kepuasan dan kepercayaan. Variabel dependen adalah loyalitas pada search engine.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL LATEN	INDIKATOR	ITEM
1. Nilai <i>Value is defined as "the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given" (Zeithaml 1988)</i>		1 Produk/servis menarik
		2 Kesamaan produk/servis
		3 Layanan gratis
		4 Nilai perusahaan dibanding kompetitor
2. Kepuasan Kepuasan merupakan fungsi seberapa dekat antara harapan dan kinerja yang diterima pada suatu produk. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen tidak puas; jika sesuai harapan, konsumen puas, jika lebih dari harapan, konsumen sangat puas (Kotler, 2003)		1 Kemudahan
		2 Operasional
		3 Kecepatan
		4 Kualitas informasi
		5 Keamanan
		6 Desain web
		7 Entertain
3. Inersia <i>Campbell defines inertia as a condition where "repeat purchases occur on the basis of the situational cues rather than on strong partner commitment" (1997, p. 2).</i>		1. Berpindah jika sangat tidak puas
		2. Sulit berpindah situs web
		3. Biaya berpindah situs web
		4. Situs web jujur
4. Loyalitas Loyalitas merek merujuk pada preferensi, sikap, dan respon perilaku terhadap satu atau lebih merek pada suatu kategori produk dalam suatu kurun waktu (Engel, and Blackwell, 1982)	Preference	1. Pertimbangan berganti situs
		2. Kebiasaan penggunaan situs
		3. Pilihan pertama situs
	Sikap	Situs favorit
	Respon	Merekomendasikan

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu: data data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari majalah, koran dan artikel.

5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk pengambilan data adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menggali data tentang kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pengguna *search engine*. Sebelum kuesioner dipakai untuk mencari data, perlu diuji lebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari *factor loading* (dimensi konstruk) dengan variabel laten (konstruk). Tidak semua *factor loading* (variabel terobservasi) diukur secara langsung dengan satu item, namun ada yang menggunakan beberapa item kuesioner. Untuk variabel terobservasi yang tidak diukur secara langsung tetapi dihitung dari beberapa item kuesioner, maka perlu diuji lebih dahulu uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan *Alpha Cronbach*.

6. UJI KENORMALAN DATA

Uji kenormalan data diperlukan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal. Uji kenormalan data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

7. UJI KECOCOKAN MODEL

a. Uji F

Uji kecocokan model dilakukan dengan uji F. Uji signifikansi yang digunakan untuk menentukan hubungan anatar variabel tak bebas dengan variabel bebas menggunakan formulasi hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0 \text{ untuk paling sedikit satu } j$$

statistik uji yang digunakan adalah Uji F dengan rumus perhitungannya adalah;

$$F = \frac{\text{Mean Square of Regresion}}{\text{Mean Square of Error}} = \frac{\text{MSR}}{\text{MSE}}$$

Model diterima / cocok apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $\alpha \leq 0,05$.

b. Uji R

Untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai adjusted R square. Semakin besar nilai adjusted R square menunjukkan seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

8. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis maka analisis yang diperlukan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskripsi digunakan untuk melihat unsur-unsur yang membentuk konstruk. Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi : 1. Pengaruh nilai terhadap loyalitas, (2) Pengaruh nilai terhadap kepuasan, (3) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan (4) Pengaruh inersia terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa yang telah menggunakan *search engine* yang sama beberapa kali. Dari kuesioner sebanyak 125 yang diberikan kepada responden setelah diperiksa yang bisa dinyatakan layak sebanyak 109 kuesioner. Sebagian kuesioner tidak bisa digunakan karena ada beberapa item yang tidak dijawab.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing dari item yang membentuk variabel nilai, kepuasan, inersia, maupun loyalitas semuanya adalah valid. Uji reliabilitas untuk variabel nilai, kepuasan, inersia, dan loyalitas menunjukkan bahwa semuanya reliabel

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal apabila hasil uji menunjukkan tidak signifikan. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut .

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_2
N		109
Normal Parameters ^a	Mean	-2.1460917E-15
	Std. Deviation	.54898215
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.874

a. Test distribution is Normal.

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,874 lebih dari 0,05 yang berarti tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics		Batas Toleransi ≤ 10
			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.283	.024			
X1	1.260	.211	.767	1.304	dipenuhi
X2	6.085	.000	.795	1.258	dipenuhi
X2Z	-.678	.499	.960	1.041	dipenuhi

Berdasarkan Tabel di atas nilai semua variabel independen, yaitu Nilai (X1), Kepuasan (X2), dan Variabel Moderasi Inersia (X2Z) memiliki nilai VIF kurang atau sama dengan 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi.

5. Uji Kecocokan Model

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Kecocokan Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.333	.55677

- a. Predictors: (Constant), X2Z, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.677	3	5.892	19.008	.000 ^a
Residual	32.549	105	.310		
Total	50.226	108			

- a. Predictors: (Constant), X2Z, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas didapat Adjusted R Square sebesar 0,333 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Variabel moderasi Inersia terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,3%.

Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari atau sama dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan model fit sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

6. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil hasil uji regresi linear adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		1.700	.380		4.468	.000
X1		.469	.089	.452	5.241	.000

- a. Dependent Variable: X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		1.055	.462		2.283	.024
X1		.143	.114	.113	1.260	.211
X2		.656	.108	.536	6.085	.000
X2Z		-.097	.144	-.054	-.678	.499

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi linear-nya adalah sebagai berikut :

$$X2 = 0,452X1$$

$$Y = 0,113X1 + 0,536X2 - 0,054X2Z$$

X1 : Nilai

X2Z : Variabel Moderasi Inersia

X2 : Kepuasan

Y : Loyalitas

UJI HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis 1

Pengaruh nilai terhadap loyalitas, koefisien nilai (X1) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,113 dan nilai signifikansi = 0,211 tidak memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu kurang atau sama dengan 0,05. Hipotesis 1 yang berbunyi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas *search engine* diterima tidak diterima.

2. Uji Hipotesis 2

Pengaruh nilai terhadap kepuasan, koefisien nilai (X1) terhadap kepuasan (X2) sebesar 0,452 dan nilai signifikansi = 0,000 ≤ nilai yang disyaratkan yaitu 0,05. Hipotesis 2 yang berbunyi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan *search engine* diterima.

3. Uji Hipotesis 3

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, koefisien kepuasan (X2) terhadap loyalitas (Y) sebesar -0,054 dan nilai signifikansi = 0,000 ≤ nilai yang disyaratkan yaitu 0,05. Hipotesis 3 yang berbunyi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada *search engine* diterima.

4. Uji Hipotesis 4

Pengaruh variabel moderasi inersia terhadap loyalitas, koefisien variabel moderasi inersia (X2Z) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,536 dan nilai signifikansi = 0,499 tidak memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu kurang atau sama dengan 0,05. Hipotesis 4 yang berbunyi inersia berpengaruh terhadap hubungan

antara kepuasan dan loyalitas pada *search engine* tidak diterima

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai Terhadap Loyalitas

Model regresi menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh nilai dan kepuasan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh nilai terhadap loyalitas tidak signifikan. Hasil ini bukan berarti bahwa nilai tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih bermakna dibandingkan pengaruh nilai terhadap loyalitas. Pengaruh nilai terhadap loyalitas akan signifikan bila mengabaikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

E.W. Anderson & Mittal (2000) dan Walter, Thilo, & Helfert (2002) menyatakan bahwa ada juga bukti empiris bahwa nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap pemasok.

2. Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan

Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan *search engine* diterima. Bila nilai yang diterima konsumen meningkat, kepuasan konsumen juga akan meningkat; sebaliknya jika nilai yang diterima konsumen yang menggunakan *search engine* menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

Penelitian empiris sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa nilai dianggap sebagai penentu utama loyalitas pelanggan seperti halnya dalam layanan telepon (Bolton & Drew, 1991), perjalanan udara, dan jasa ritel (Sirdeshmukh et al. 2002).

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada *search engine*. Jika kepuasan konsumen terhadap *search engine* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung Assael (1998:54) mengemukakan: "*Satisfaction reinforces positive attitudes toward the brand, leading to a greater likelihood that the same brand will be purchased again. Dissatisfaction is likely to lead to negative brand attitudes and lessens the likelihood that the consumer will buy the same brand again*"

4. Pengaruh Inersia Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan inersia tidak mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada *search engine*. Inersia tidak menguatkan atau melemahkan pengaruh kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini berbeda dengan Beatty dan Smith (1987) yang mengatakan ketika pelanggan memiliki tingkat inersia yang lebih besar, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas cenderung lebih rendah. Tetapi ketika inersia dari pelanggan rendah, pengaruh kepuasan pada loyalitas cenderung lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- b. Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- c. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- d. Inersia tidak berpengaruh terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen

2. Saran

Pengaruh nilai dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,3%. Masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan besarnya pengaruh 66,6%. Riset lebih lanjut dapat mengembangkan model dalam penelitian ini dan dapat dicari variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam arti mendapatkan data yang bebas dari virus cenderung kurang memuaskan. Pertimbangan penting konsumen agar kepuasannya meningkat adalah masalah keamanan data yang diunduh melalui internet yang bebas dari virus. Kepuasan konsumen dapat tiingkatkan melalui pengetahuan scanning data sehingga data yang disajikan bebas dari virus.

DAFTAR PUSTAKA

- American Customer Satisfaction Index*, December, 2000. Federal Agencies Government-Wide Customer Satisfaction Report for the General Service Administration
- Anderson, R., 1973. Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research* 10:38-44
- Anderson, E.W. and Mittal.V., 2000. Strengthening the satisfaction-profit chain, *Journal of Service Research*, 3(2),107-20.
- _____ and Sullivan.M.W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- Anderson, Rolph E. and Srinivasan Swaminathan, 2011. Customer satisfaction and Loyalty in e-Markets: a PLL Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2 (spring), pp. 221–234.
- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. South-Western Pub.
- Campbell, Alexandra J. (1997), "What Affects Expectations of Mutuality in Business Relationships?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (4), 1–11
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon, 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61 (2), 35–51.

- Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell., 1982. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Gefen, D., 2000. E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737
- Giese, Joan L. and Cote, Joseph A., 2002. Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review Journal* No.1.
- Gremler, Dwayne David. 1995, The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, *Ph.D. dissertation*, Arizona State University, Tempe.
- Hovland, C., O. Harvey and M. Sherif, 1957. Assimilation and Contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 55:244-252
- Jones, Thomas O., and W. Earl Sasser, Jr., 1996, Why Satisfied Customers Defect, *Journal of Management in Engineering*, 12 (6), 11.
- Kaufari, M. and Hampton-Sosa, W. 2004. The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397
- Keller, Kevin Lane, 1993. Conceptualizing, measuring, & managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Koehn, D., 2003. The Nature of and Conditions for Online Trust. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 3-19.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C., 2002. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology. *Information System Research*, 13(3), 334-359
- Medintz, Scott, 1998, Click Here for Peace of Mind? *Money*, 27, 11 (November 1), 195-196.
- Luarn, Pin & Hsin-Hui Lin, 2003. A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 4, 2003
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3:20-38, July.
- Oliver, R.L., 1980. A Cognitive Model for Antecedents and Consequences of Satisfaction
- Ragmqvist, Mikael, 2001. Patient satisfaction in relation to age, health and other background factors : a model for comparisons of care units. *International Journal fo Quality Health Care*, 13:385-390
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reynolds, Nina L. and Simintiras, Antonis, 2000. *Establishing Cross-National Equivalence of The Customer Satisfaction Dissastisfaction Construct*. UK: EBMS.
- Rolph E. Anderson and Srinivasan Swaminathan, 2011. Customer Satisfaction and LoyalTy in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 221-234.
- Santoso, SS., 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh, 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150.

Umar, Husein 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yahya, D.K. (Terj.), 2002. *Perilaku Konsumen*. 5nd. Edition. Mowen, John C. and Minor M. Jakarta: Erlangga.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.