

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA *ONLINE SHOP*

Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com

AN NISAA PUSPITASARI
SRIKANDI KUMADJI
DAN SUNARTI

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
Email : anpuspitasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada online shop. Besarnya sampel sebanyak 102 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Analisis data menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, (2) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, (8) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (9) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *kualitas website, nilai yang dipersepsikan, kepuasan, loyalitas*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pengguna internet mengalami peningkatan pesat, sejak 2000-2012 mencapai 566,4% dengan jumlah *user* terbanyak terletak di Benua Asia sebesar 44,8% (www.internetworldstats.com). Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja. Tahun 2012 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 60 juta orang penduduk sudah terkoneksi dengan internet. Indonesia menjadi Negara urutan ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di Asia.

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk melakukan *online selling*. Data dari lembaga riset *International Data Cooperation* (IDC), nilai perdagangan melalui internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS. Hasil survey *Master Card Worldwide* pada Februari 2013 menunjukkan tren peningkatan *online shopping* sebesar 15% dalam enam bulan kedepan. Menurut survey global Nielsen *online*, sebanyak 33,5% responden pernah melakukan *online shopping*,

persentase pembeli produk fashion termasuk aksesoris dan sepatu sebanyak 60,8%, sedangkan untuk peralatan elektronik, konsumen Indonesia masih merasa kurang percaya jika melakukan *online buying* (Puspito, 2013). Salah satu faktor pendukung berkembangnya *online shopping* di Indonesia adalah akses internet yang semakin murah, kemudian didukung dengan peningkatan pendapatan per kapita penduduk berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.

Semakin berkembangnya *online shop* di Indonesia menjadi tantangan baru bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelolanya. Perusahaan yang mengembangkan *website* dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang tidak diinginkan oleh konsumennya. Kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, agar berhasil, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik

dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif (Siegel, 2007).

Tantangan bagi perusahaan dalam mengelola *website* adalah perusahaan dituntut untuk dapat menampilkan produk sesuai dengan aslinya. Melalui gambar atau video yang diterbitkan di *website* diharapkan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima. Parasuraman and Grewal (2000:168) menyatakan bahwa, nilai yang dipersepsikan tidak hanya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih pada tahap pra-pembelian, tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan niat untuk merekomendasikan dan membeli kembali pada tahap pasca pembelian. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007:177).

Tingkat kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. Pelanggan yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas *website* terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *online shop*.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Website

Menurut Hyejeong and Niehm (2009:222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima yaitu:

- 1) Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan
- 2) Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan
- 3) Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan
- 4) Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif
- 5) Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*

Rayport and Jaworski dalam Kotler and Keller (2009:249-250) mengatakan bahwa *website* yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu:

1. *Context* (konteks). Tata letak dan desain.
2. *Content* (konten). Teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam *website*.
3. *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
4. *Customization* (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
7. *Commerce* (perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor konteks dan konten serta menerapkan "C" lainnya-*Constant change* (perubahan konstan) untuk mendorong kunjungan berulang.

Nilai yang Dipersepsikan

Patterson and Spreng dalam Boksberger and Melsen (2011:231) menyatakan bahwa, nilai yang dipersepsikan adalah rasio atas manfaat total yang diterima atas pengorbanan. Kotler dalam Hurriyati (2010:110) menganjurkan beberapa strategi dalam penciptaan nilai bagi pelanggan, yaitu:

1. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for less*).
2. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for same*).
3. Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah (*same for less*).
4. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for more*)

5. Memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing (*less for less*).

Kepuasan Pelanggan

Beberapa pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis digital, Anderson and Srinivasan dalam Billy Bai *et al.* (2008:394) mengungkapkan bahwa, *e-satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan sebuah perusahaan perdagangan *e-commerce*. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml *et al.* dalam Billy Bai *et al.* (2008:393) perbedaan yang lain dalam lingkungan *online* adalah perlunya penambahan dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut antara lain efisien, fleksibel, kemudahan, estetika *website* dan keamanan.

Menurut Irawan (2003:37) lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Loyalitas Pelanggan

Gommans *et al.* dalam Billy Bai *et al.* (2008:394) *e-loyalty* didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, *e-satisfaction* dan kepercayaan berdampak pada *e-loyalty*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa

pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya

Terdapat empat jenis loyalitas yang diungkapkan oleh Griffin (2005:22-23), yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang 3elative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Selanjutnya Griffin (2005:35) mengungkapkan tahapan-tahapan dalam loyalitas, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa.
2. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.
3. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa konsumen tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
4. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
5. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih.
6. Klien membeli apa pun yang dijual dan dapat digunakan. Memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*advocate*) seperti klien, pendukung membeli apa pun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli. Ia membicarakan, melakukan pemasaran dan membawa pelanggan.

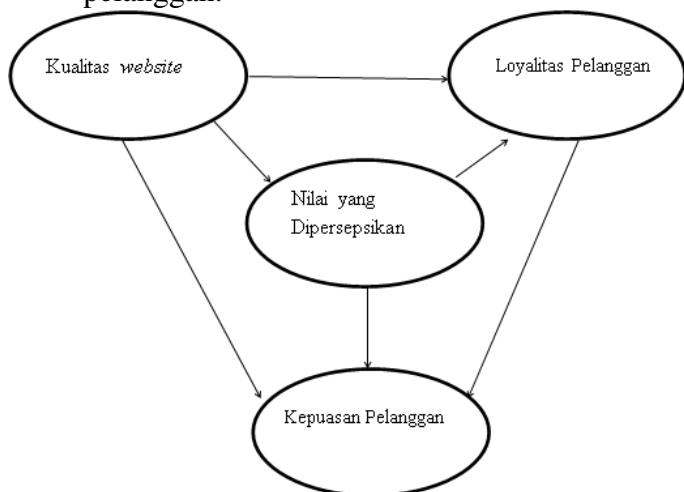
Pelanggan *online* berkembang melalui tahap-tahap serupa, yaitu menjadi web *surfer*, pengunjung *website* untuk pertama kalinya, pengunjung

berulang, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien, penganjur, pelanggan yang terancam hilang, pelanggan yang hilang dan pelanggan yang didapat kembali.

MODEL KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan model konseptual penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.
- H2: Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H5: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H7: Kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan.
- H8: Kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mealalui kepuasan pelanggan.
- H9: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Model Konseptual dan Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung www.iwearup.com. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan www.iwearup.com yang membeli minimal dua kali berjumlah 102 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling* probabilitas yang menggunakan metode *sampling* acak sederhana. Malhotra (2009:373) mendefinisikan *sampling* acak sederhana (*simple random sampling*) adalah teknik *sampling* probabilitas di mana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih yang diketahui dan setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel tersebut diambil melalui prosedur acak dari bingkai *sampling*.

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pelanggan www.iwearup.com yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia responden antara 21 tahun sampai dengan 23 tahun, dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan pendapatan berkisar Rp 300.00,00 sampai dengan kurang dari Rp 3.712.500,00. Mayoritas responden berdomisili di Provinsi DKI Jakarta. Responden dalam penelitian ini minimal telah membeli di www.iwearup.com sebanyak 2 kali.

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Nilai yang Dipersepsikan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1 : Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dipersepsikan. Koefisien beta pada hubungan kualitas *website* terhadap nilai yang dipersepsikan adalah sebesar 0,213 dengan probabilitas sebesar 0,032 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan diterima. Pada bagian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar

0,045. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas *website* terhadap nilai yang dipersepsikan dengan kontribusi sebesar 4,5% dan pengaruh langsung sebesar 0,213.

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_2 : Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai sebesar 7,426. Koefisien beta pada hubungan kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,577 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Pada bagian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,429. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 42,9% dan pengaruh langsung sebesar 0,577.

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_3 : Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta pada hubungan kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,268 dengan probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pada bagian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,521. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 52,1% dan pengaruh langsung sebesar 0,268.

Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_4 : Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien beta pada hubungan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,268 dengan probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Pada bagian koefisien determinasi diperoleh nilai

sebesar 0,429. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 42,9% dan pengaruh langsung sebesar 0,210.

Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_5 : Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta pada hubungan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,200 dengan probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pada bagian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,521. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 52,1% dan pengaruh langsung sebesar 0,200.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,430 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Pada bagian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,521. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 52,1% dan pengaruh langsung sebesar 0,430.

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai yang Dipersepsikan

Hipotesis pada penelitian ini adalah H_7 : kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan. Perhitungan tentang nilai yang dipersepsikan dalam hubungan kualitas *website* dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan Kualitas *website* dan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan yang bernilai 0,043. Total pengaruh kualitas *website*

terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan sebesar 0,311.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pada penelitian ini adalah H₈ : kualitas website berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Perhitungan tentang kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas website dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan Kualitas website dan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan yang bernilai 0,248. Total pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,516.

Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

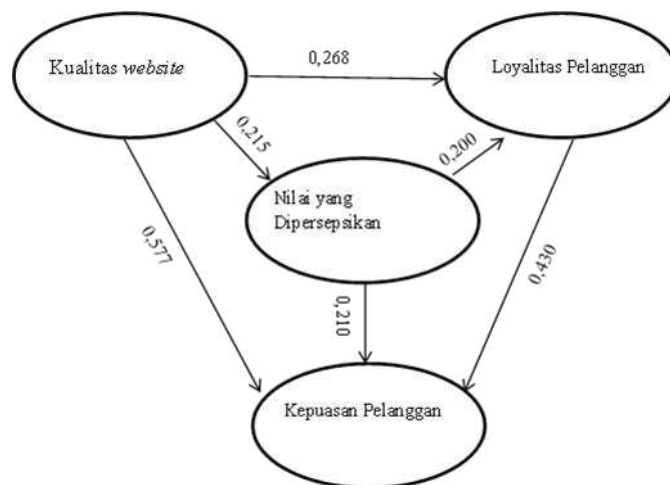
Hipotesis pada penelitian ini adalah H₉ : nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Perhitungan tentang kepuasan pelanggan dalam hubungan nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan yang bernilai 0,090. Total pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,29.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dengan data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi. Hasil ketepatan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3) \\ &= 1 - (1 - 0,045)(1 - 0,429)(1 - 0,521) \\ &= 1 - 0,261 \\ &= 0,739 \text{ atau } 73,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 73,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 73,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.



Gambar 2 Model Hasil Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas website terbukti memiliki pengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan pada pelanggan www.iwearup.com. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lima dimensi kualitas website yaitu, kualitas informasi, keamanan, kenyamanan, kemudahan serta kualitas layanan pada www.iwearup.com telah menghasilkan nilai dengan memberikan manfaat yang terkait. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hyejeong and Niehm (2009:230) bahwa konsumen yang percaya pada informasi yang diberikan di website akan merasakan bahwa produk tersebut merupakan suatu nilai yang terbaik untuk dibelanjakan. Ini berarti bahwa dengan selalu memperbarui informasi website, serta menyajikan informasi secara tepat dan akurat akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan terhadap produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website yang telah dimiliki oleh www.iwearup.com telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan pelayanan yang maksimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bai, Law and Wen (2008:399) penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas website memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena perilaku pelanggan *online* dipengaruhi dari pengalaman *virtual* yang dirasakan. Pengalaman *virtual* yang dirasakan salah satunya mendapatkan pelayanan dengan baik, sama baiknya dengan pelayanan *offline*. Salah satu bentuk pelayanan yang baik adalah konsumen bebas bertanya mengenai detail produk dan dapat melihat produk yang ditawarkan dengan lebih nyata, seolah-olah telah melihat secara langsung.

Kualitas *website* terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan www.iwearup.com, artinya jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website* dapat terus ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Wu (2011:17) yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja lebih baik pada transaksi berikutnya, tingkat loyalitas akan meningkat. Dampaknya, konsumen akan memaklumi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan dan menerima kompensasi yang diberikan. Seperti yang dilakukan oleh www.iwearup.com, ketika mengalami keterlambatan dalam pengiriman sepatu, perusahaan menawarkan diskon 20% untuk pembelian selanjutnya. Serta, didukung oleh kualitas produk yang didapat sesuai dengan visualisasi tampilan di *website* menjadikan konsumen memaklumi kesalahan yang terjadi.

Nilai yang dipersepsikan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan www.iwearup.com, artinya setiap peningkatan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yan and Peterson (2004:815) yang mengungkapkan bahwa setiap peningkatan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. www.iwearup.com telah mampu memberikan nilai pada produknya sehingga dengan nilai yang telah dimiliki, www.iwearup.com dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan dan waktu yang telah dikorbankan.

Nilai yang dipersepsikan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan www.iwearup.com. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hyejeong and Niehm (2009:230) yang mengemukakan bahwa promosi, misalnya pemberian gratis ongkos kirim atau diskon pada pelayanan dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan. www.iwearup.com secara rutin memberikan diskon kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan www.iwearup.com. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhilin and Peterson (2004:814) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menawarkan kualitas produk yang baik atau dengan nilai

pelayanan. Jadi, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Jenis usaha yang bergerak pada usaha *online* sudah selayaknya memiliki pengetahuan mengenai teknologi yang berkaitan dengan *e-commerce* dan internet. Apabila perusahaan tidak terlalu mengerti mengenai teknologi dan masih ingin belajar, hal ini akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, karena akan sering terjadi kesalahan dan konsumen bisa saja tidak ingin kembali membeli. Tentunya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Nilai yang dipersepsikan terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan kualitas *website* dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hyejeong and Niehm. Hyejeong and Niehm (2009:230) mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan variabel *intervening* bagi hubungan antara kualitas *website* dengan loyalitas. Informasi akurat dan selalu diperbarui menjadikan waktu berbelanja secara *online* lebih cepat dibandingkan harus berbelanja dengan cara *offline*. Berbelanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, hal ini menjadikan konsumen tidak terlalu banyak mengorbankan waktu yang dimiliki. Sehingga, dengan terciptanya keunggulan kompetitif ini, pelanggan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian dan akan tercipta loyalitas.

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan kualitas *website* dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bai et al. (2008:397) yang mengungkapkan bahwa kualitas *website* mempengaruhi intensitas pembelian *online* melalui kepuasan dengan fungsi *website* dan kegunaan dari fitur-fitur yang dimiliki, dalam lingkungan virtual sekalipun, perusahaan harus tetap berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui internet, perusahaan menawarkan kemudahan dalam komunikasi. Jika dalam pemasaran *offline*, konsumen tidak mampu untuk berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan, namun dengan *online* perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen, hal inilah yang dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan

hasil penelitian, ditemukan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edward and Sahadev (2011:339) yang menyatakan bahwa hubungan antara nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Konsumen online memiliki persepsi terhadap produk yang ditawarkan di website dengan melihat gambar atau definisi produk yang telah tercantum.

Konsumen memiliki harapan akan suatu produk bahwa yang dilihat dan dibaca sesuai dengan kenyataan, sehingga pengorbanan yang dilakukan tidak sia-sia. Jika perusahaan mampu mewujudkan persepsi konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan dengan kepuasan yang semakin meningkat akan menciptakan loyalitas. Penelitian ini menyarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi.

Tabel 1 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Variabel Independen	Variabel Antara	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	p-value	Ket.
Kualitas website		Nilai yang dipersepsikan	0,215	0	0,215	2,178	0,032	Signifikan
Kualitas website		Kepuasan pelanggan	0,577	0	0,577	7,426	0,000	Signifikan
Kualitas website	Nilai yang Dipersepsikan	Loyalitas pelanggan	0,268	$0,215 \times 0,200 = 0,043$	$0,268 + 0,043 = 0,311$	3,004	0,003	Signifikan
Kualitas website	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan		$0,577 \times 0,430 = 0,248$	$0,268 + 0,248 = 0,516$	3,004	0,003	Signifikan
Nilai yang dipersepsikan		Kepuasan pelanggan	0,210	0	0,210	2,704	0,008	Signifikan
Nilai yang dipersepsikan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,200	$0,210 \times 0,430 = 0,090$	$0,200 + 0,090 = 0,29$	2,694	0,008	Signifikan
Kepuasan Pelanggan		Loyalitas pelanggan	0,430	0	0,430	4,648	0,000	Signifikan

DAFTAR PUSTAKA

.Bai, Billy, Rob Law and Ivan Wen. 2008. The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions:Evidence From Chinese Online Visitors. *International Journal Of Hospitality Management*, 27: 391 402.

Boksberger, Philipp E. and Lisa Melsen. 2011. Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service Industry. *Journal Of Services Marketing*, 25(3): 229 240.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.

Alih bahasa Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hyejeong Kim and Linda S. Niehm. 2009. The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221 133.

Internet World Stats. 2012. "Usage And Population Statistics", diakses pada tanggal 16 Oktober 2012 dari <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*. Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT Indeks.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal. 2000. *The Impact Of Technology On Thw Quality Value Loyalty Chain: A Research Agenda*. Journal Of The Academy Of Marketing Science. 28(1): 168 174.
- Puspito, Hermas. 2013. *Data Prospek Belanja Online dan Bisnis Online*. diakses pada 20 Maret 2013 di <http://hermaspuspito.com/data-prospek-belanja-online-bisnis-online/>
- Zemke, Ron and Tom Connellan. 2001. *E-Service: 24 Ways To Keep Your Customers – When The Competiton Is Just A Click Away*. New York: Amacom.
- Zhilin Yang and Robin T. Peterson. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology And Marketing*, 21(10): 799 822.