

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TOKO TERHUBUNG TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Muhammad Febri Hardiansyah dan Sahid Susilo Nugroho

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada
Alamat: Jalan Humaniora 1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281.
Email: hardiansyahfebri@yahoo.co.id, sahid.nugroho@yahoo.com

Abstract: *The study aims to examine the relationship between buying environment characteristics, e-satisfaction and e-loyalty referring to the research model from Kim et al. (2009) that is applied to apparel product category in the US as a developed country. The study offers a new empirical perspective by investigating electronic product category in Indonesia as a developing country. The study conduct a survey method to reach a purposive sample of 200 consumers from 4 big cities in Indonesia that are Jakarta, Bandung, Yogyakarta and Surabaya. The findings prove that among six online service attributes, only convenience and information can influence e-satisfaction significantly. Web appearance, entertainment value, communication and customization are failed to be a significant predictors of e-satisfaction. In the next step, e-satisfaction influences e-loyalty significantly. Generalization of the study finding still can be criticized due to limitation of the study area and single case.*

Keywords : *Online store, satisfaction, loyalty.*

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis mengenai hubungan antara pembelian karakteristik di dalam lingkungan, kepuasan dan kesetiaan mengacu terhadap model penelitian dari Kim dkk. Hubungan karakteristik tersebut diterapkan dalam kategori produk pakaian di Amerika sebagai Negara Maju. Penelitian ini menawarkan perspektif data – data baru dengan menyelidiki kategori produk elektronik di Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang. Penelitian ini terdiri dari metode penelitian dengan menggunakan contoh data terdiri dari 200 konsumen dari 4 kota besar di Indonesia meliputi Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa diantara enam perlengkapan servis online hanya kenyamanan dan informasi yang bisa mempengaruhi kepuasan secara signifikan. Penampilan web, nilai hiburan, komunikasi dan kebiasaan telah gagal sebagai prediksi signifikan dari kepuasan tersebut. Dalam tahapan selanjutnya, kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan secara signifikan. Secara umum penemuan di dalam penelitian ini masih bisa dikritik karena terbatasnya area penelitian dan masalah tunggal.*

Kata Kunci: *Toko Online, kepuasan, kesetiaan*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini media terhubung (*online*) telah berkembang pesat menjadi media pemasaran barang dan jasa yang diyakini relatif lebih efisien dibandingkan media tak terhubung (*offline*). Menurut Strauss dan Frost (2012), pola

pemasaran melalui media terhubung akan memberikan kontribusi berarti bagi perusahaan dengan meningkatkan manfaat bisnis serta menurunkan biaya operasional. Peningkatan manfaat bisnis dicapai melalui misalnya kustomisasi penawaran, personalisasi layanan, kemudahan layanan 24 jam dalam 7 hari dalam satu minggu

penuh, belanja satu tempat dan komunikasi intim dengan para pelanggan. Kemudian penurunan biaya operasional didapatkan dengan penghematan biaya korespondensi dan komunikasi kepada para pelanggan, penggunaan distribusi elektronik untuk produk perangkat lunak, pemrosesan transaksi secara elektronik, kemudahan mendapatkan masukan atau informasi dari para pelanggan, dan layanan elektronik secara mandiri.

Sebagaimana sudah menjadi kelaziman yang terjadi pada bisnis ritel, bahwa kualitas layanan toko terhubung diduga memiliki andil besar dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2007) menemukan bahwa kesuksesan bisnis toko terhubung ditentukan oleh kemampuan peritel bersangkutan untuk memberikan atribut-atribut layanan terhubung yang berorientasi pada konsumen guna menciptakan pengalaman berbelanja positif. Pada studi tersebut, Kim et al. mengevaluasi hubungan antara atribut-atribut layanan terhubung dan keuntungan perusahaan. Temuan penting dalam studi tersebut adalah penyediaan lebih banyak atribut layanan dalam konteks kemudahan, kustomisasi, informasi, komunikasi dan estetika situs berhubungan positif dengan dengan keuntungan perusahaan.

Pada studi selanjutnya, Kim et al (2009) mengembangkan model yang dijuluki sebagai "kumpulan karakteristik lingkungan pembelian" guna mendefinisikan atribut-atribut layanan terhubung yang tidak secara langsung berhubungan dengan harga ataupun produk. Pada studi kedua ini, Kim et al. mengkaitkan kumpulan karakteristik lingkungan pembelian dengan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan toko terhubung. Sedikit berbeda dengan studi pertamanya (2007), Kim et al (2009) menemukan 6 karakteristik lingkungan pembelian yang berpengaruh yakni terdiri atas: (1) Kemudahan, (2) informasi, (3) penampilan situs, (4) nilai hiburan, (5) komunikasi, dan (6) kustomisasi. Konteks penelitian yang digunakan Kim et al. adalah di negara maju yakni Amerika Serikat dalam kategori produk fashion pakaian. Studi ini melakukan replikasi model penelitian Kim et al. (2009) dengan tujuan untuk mengisi kesenjangan empirik (empirical gap) dengan me-

milih konteks penelitian di negara berkembang yakni Indonesia dalam kategori produk elektronik. Dua pertanyaan studi yang akan coba dijawab melalui penelitian ini adalah: (1) apakah atribut layanan terhubung mempengaruhi kepuasan pelanggan, (2) apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis. Berdasarkan model replikasi berdasarkan penelitian Kim et al. (2009), studi ini mengembangkan 7 hipotesis penelitian dalam struktur hubungan antar variabel dalam 2 tingkatan. Kemudahan didefinisikan sebagai atribut layanan untuk membantu konsumen dalam mencari informasi secara mudah dan dengan usaha minimal (Kim et al., 2007). Kemudahan menjadi titik awal layanan toko terhubung yang akan mengantarkan pada proses penyajian atribut-atribut layanan yang lainnya. Bentuk-bentuk atribut kemudahan dalam sebuah toko terhubung adalah sebagai berikut (Kim et al. , 2007) instruksi pemesanan, intruksi dan opsi akses situs, tanda kategorisasi, penanda masuk dan keluar, kompatibilitas perangkat lunak penjelajah internet (browser), mesin pencari, fungsi pencarian tingkat lanjut, peta situs, pertanyaan yang sering terjadi (frequently asked question - FAQs), layanan telpon gratis, informasi ketersediaan stok barang yang dijual. Dengan atribut kemudahan sedemikian rupa tersebut, tentu saja akan memberikan pengaruh positif pada kepuasan para pelanggan karena mereka kemudian dapat melakukan proses pembelian produk yang ditawarkan pada suatu toko terhubung secara mudah dan cepat (Szymanski dan Hise, 2000). Dengan demikian bisa dihipotesiskan sebuah hubungan positif antara atribut kemudahan dan kepuasan konsumen sebagai berikut.

H1: Kemudahan sebagai atribut layanan terhubung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Informasi merupakan atribut layanan toko terhubung yang sangat vital. Kim et al. (2009) membatasi definisi informasi terkait dengan isu-isu mengenai kepercayaan, keamanan dan privasi. Keamanan transaksi bisnis terhubung sepenuhnya akan tergantung pada kualitas atribut layanan ini terkait dengan resiko-resiko penyalahgunaan informasi mengenai profil pribadi, identitas instrumen keuangan dari konsumen dan rekam transaksi yang dilakukan. Resiko-re-

siko tersebut muncul karena tidak ada proses verifikasi fisik atas kebenaran dan keaslian informasi. Dengan demikian tingkat otorisasi, otentikasi dan privasi informasi menjadi sangat penting dalam layanan terhubung (Choi et al., 2008). Atribut informasi dalam layanan terhubung pada umumnya diberikan dalam bentuk-bentuk sebagai berikut (Kim et al., 2007): privasi, keamanan, aturan penggunaan informasi, profil dan sejarah perusahaan, hubungan investor, etika bisnis, program afiliasi, sertifikasi keamanan, garansi, pelacakan status transaksi, dan siaran pers. Dengan atribut informasi sedemikian rupa akan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi kepada konsumen, sehingga selanjutnya akan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Dengan demikian bisa dihipotesiskan bahwa ada hubungan positif antara atribut Informasi dan kepuasan konsumen sebagai berikut.

h2: Informasi sebagai atribut layanan terhubung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penampilan Situs dan Nilai Hiburan merupakan dua elemen utama dari atribut Estetika Situs yang didefinisikan Kim et al. (2009) sebagai atribut layanan yang berhubungan dengan efek-efek multimedia yang meningkatkan estetika elemen situs dan menyempurnakan sentuhan visual. Studi yang dilakukan Lee dan Lin (2005) mengkonfirmasi bahwa desain website berpengaruh positif pada mutu layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Atribut Estetika Situs diwujudkan dalam bentuk-bentuk sebagai berikut (Kim et al., 2007): musik, klip introduksi, presentasi video, warna latarbelakang, logo, grafis, animasi, hiburan dan bentuk-bentuk batas atau latarbelakang. Situs berpenampilan menarik dan menghibur akan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian bisa dihipotesiskan dua hal. Pertama, hubungan positif antara penampilan situs dan kepuasan pelanggan. Kedua, hubungan positif antara nilai hiburan dan kepuasan konsumen. Kedua hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

h3: Penampilan Web sebagai atribut dari layanan online memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

h4: Nilai hiburan sebagai atribut dari layanan online memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Komunikasi didefinisikan oleh Kim et al. (2009) sebagai atribut layanan yang memberi kesempatan dan kemampuan kepada konsumen untuk berbagi opini dan informasi mengenai barang dan jasa dengan pihak toko terhubung melalui fasilitas situs belanja bersangkutan. Interaksi untuk mencari pengetahuan lebih mendalam terkait dengan transaksi pembelian produk yang dilakukan adalah sebuah fenomena yang lazim terjadi. Hal tersebut dikarenakan para konsumen mencoba meminimalisir resiko pembelian dengan cara belajar dari pihak toko terhubung yang lebih berpengalaman atau berpengetahuan. Fasilitas dari situs toko terhubung biasanya berupa kamar obrolan yang melekat pada situs ataupun menggunakan fasilitas grup diskusi pada media sosial terhubung yang cukup populer seperti misalnya Facebook. Fasilitas komunikasi tersebut akan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan karena dianggap membantu mereka dalam menjalani proses pembelian secara rasional. Dengan demikian bisa dihipotesiskan hubungan positif antara komunikasi dan kepuasan pelanggan sebagai berikut.

H5: Komunikasi sebagai atribut dari layanan terhubung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

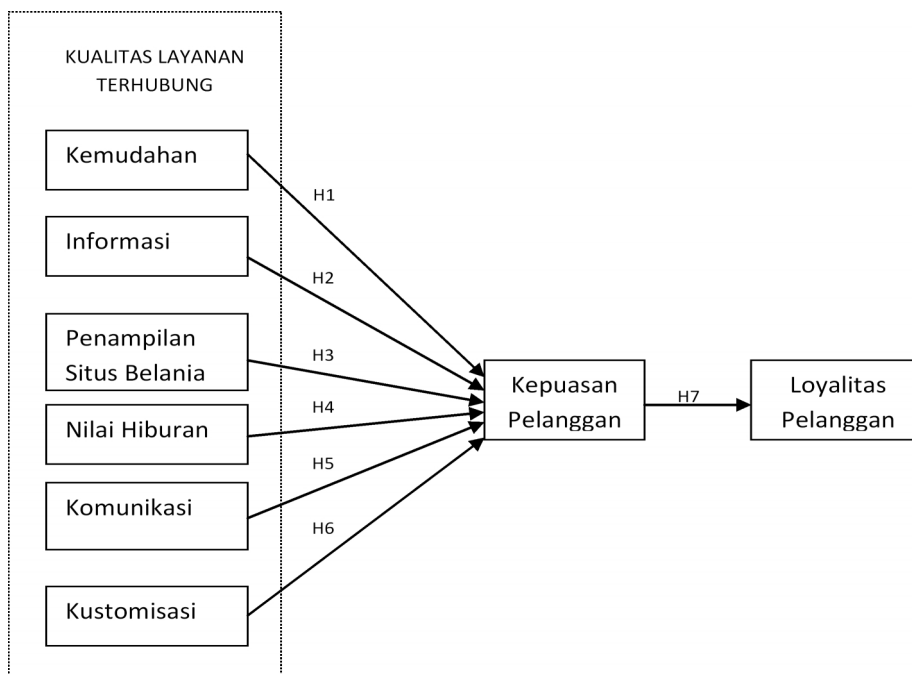
Kustomisasi didefinisikan oleh Kim et al. (2007) sebagai atribut layanan yang mengenali kebutuhan individual dari pelanggan dan membolehkan pelanggan untuk melakukan penyesuaian pilihan secara pribadi terhadap produk, layanan dan pengalaman berbelanja. Layanan kustomisasi diberikan dalam bentuk-bentuk sebagai berikut (Kim et al., 2007): saran produk yang sesuai, kaitan ke situs alternatif lain, kamus produk, kesempatan perubahan transaksi, pilihan metode pembayaran, pilihan fitur produk, pilihan metode pengiriman pesanan, daftar keinginan (wish list), pengiriman katalog, akun pelanggan, simulasi produk secara maya dan lainnya. Atribut kustomisasi yang sangat dimungkinkan diberikan secara efisien dalam konteks teknologi informasi ini, memang memberikan aneka pilihan terbaik kepada setiap pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki. Dengan demikian bisa dihipotesiskan hubungan positif antara kustomisasi dan kepuasan pelanggan sebagai berikut.

H6: Kustomisasi sebagai atribut dari layanan terhubung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam analisis meta yang dilakukan Liu et al (2010), tampak bahwa kepuasan pelanggan masih menjadi isu sentral dalam penelitian perilaku konsumen toko terhubung. Berbagai faktor-faktor pendahulu yang coba dikaitkan dengan kepuasan pelanggan seperti misalnya kualitas layanan terhubung, desain situs, kepercayaan, variasi penawaran produk dan lainnya. Menurut Oliver (1980) dalam Wu (2011), kepuasan diartikan sebagai fungsi dari sebuah perbandingan kognitif antara harapan konsumsi yang terbentuk sebelumnya dan pengalaman aktual. Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Chiou et al. (2009) mendefinisikan kepuasan secara lebih spesifik dalam konteks bisnis terhubung, yakni kepuasan pelanggan terkait dengan pengalaman pembelian sebelumnya dalam suatu perdagangan terhubung. Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika pengalaman konsumsi yang dialami sesuai dengan ataupun melebihi harapan. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan menjadi pemicu terjadinya loyalitas pelanggan, karena pelanggan

yang puas cenderung akan memiliki kepercayaan diri untuk terus membeli produk yang sama secara berulang. Dengan demikian bisa dihipotesiskan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut. h7: Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Model Penelitian. Model riset yang merupakan replikasi dari model yang digunakan oleh Kim et al. (2009) ini, terdiri dari 8 variabel yang diukur untuk menguji pengaruh 6 dimensi kualitas layanan terhubung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model tersebut memiliki 2 tingkatan interaksi. Pada tingkatan pertama, 6 dimensi layanan terhubung yang terdiri atas kemudahan, informasi, penampilan situs, nilai hiburan, komunikasi, dan kustomisasi berfungsi sebagai variabel independen yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Kemudian pada tingkatan kedua, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel independen yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.



Sumber: Kim et al. (2009)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Mempertimbangkan bahwa perilaku belanja terhubung belum menjadi kebiasaan umum, studi ini menentukan desain pengambilan sampel dengan pendekatan non probabilitas yakni metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan untuk kualifikasi responden adalah konsumen yang pernah melakukan belanja pada sebuah toko terhubung minimal satu kali. Kemudian konteks studi yang dipilih adalah situs belanja pada kategori produk elektronik yang diwakili oleh situs-situs belanja terpopuler di Indonesia seperti *bhinneka.com*, *applestore.com*, *ek-gadgets.com*, dan *tokopda.com*. Ukuran sampel yang berhasil dicapai sebanyak 200 responden yang berdomisili di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya dengan proporsi per kota tidak sama rata. Total responden didominasi oleh konsumen pria dengan proporsi 65,50 persen. Mayoritas responden yakni 80 persen berusia rata-rata 17-24 tahun. Pendidikan terakhir kebanyakan responden yakni 42 persen adalah berpendidikan SMA. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tatap muka dimana responden mengisi kuesioner secara mandiri untuk kemudian diserahkan kembali kepada peneliti.

Pengukuran. Pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan desain kuesioner yang digunakan oleh Kim et al. (2009) untuk mengukur 6 variabel independen yakni kemudahan, informasi, penampilan situs, komunikasi, nilai hiburan dan kustomisasi. Variabel pertama yakni Kemudahan (KD) diukur melalui 15 butir pengukuran sebagai berikut:

- 1) Situs belanja ini menyediakan kemudahan dalam mengikuti petunjuk cara pemesanan barang.
- 2) Situs belanja ini memberikan beragam kemudahan dalam menggunakan opsi penjelajahan informasi yang tersedia dalam situs.
- 3) Situs belanja ini memiliki kategori produk yang jelas.
- 4) Situs belanja ini memiliki kategori produk yang terorganisir dengan baik.
- 5) Situs belanja ini memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.
- 6) Situs belanja ini menyediakan kemudahan dalam menemukan informasi tentang kom-

patibilitas perangkat lunak penjelajah internet (browser).

- 7) Fungsi pencarian di situs belanja ini mudah digunakan.
- 8) Situs belanja ini menyediakan kemudahan dalam menggunakan mesin pencari yang memungkinkan saya untuk menemukan apa yang saya inginkan dengan cepat.
- 9) Peta situs web sangat mudah dalam memungkinkan saya untuk menemukan apa yang saya inginkan di situs ini.
- 10) Situs belanja ini berfungsi dengan baik.
- 11) Semua link dalam situs belanja ini bekerja dengan baik.
- 12) Situs belanja ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.
- 13) Situs belanja ini menyediakan informasi waktu yang tepat tentang ketersediaan produk.
- 14) Pada situs belanja ini, semua barang dagangan yang dijual dengan baik diatur ke dalam kategori yang terpisah sehingga saya bisa jelas melihat item yang dijual.
- 15) Sangat mudah untuk melacak pengiriman dan pengiriman barang yang dibeli di situs belanja ini .

Varibel kedua yaitu Informasi (F) diukur oleh 5 butir pengukuran sebagai berikut,

- 1) Situs belanja ini menyediakan informasi yang memadai tentang sejarah perusahaan sehingga saya merasa lebih percaya.
- 2) Situs belanja ini menyediakan informasi tentang profil perusahaan sehingga saya merasa lebih percaya.
- 3) Situs belanja ini menyediakan informasi tentang kerjasama dengan investor (*sponsorship*) jadi saya merasa lebih percaya.
- 4) Situs belanja ini menyediakan informasi yang memadai tentang etika bisnis perusahaan jadi saya merasa lebih percaya.
- 5) Situs belanja ini menyediakan sertifikasi keamanan sehingga saya merasa aman dalam melakukan proses pembayaran atas pesanan saya.

Variabel riset ketiga yakni Penampilan Situs Belanja (P) diukur dengan 4 butir pengukuran sebagai berikut:

- 1) Situs belanja ini menyajikan tampilan menarik dengan latarbelakang yang berwarna.
- 2) Situs belanja ini memiliki logo perusahaan yang menarik.
- 3) Situs belanja ini menyajikan desain grafis yang interaktif pada halaman utamanya.
- 4) Desain latar belakang dalam halaman situs belanja ini memiliki nilai keindahan.

Variabel keempat yakni Nilai Hiburan (H) diukur dengan 5 butir pengukuran seperti berikut:

- 1) Situs belanja ini memutar musik sebagai suara belakang halaman agar memberikan kenyamanan.
- 2) Situs belanja ini memiliki introduksi yang memberikan salam pembuka bagi setiap pengunjung.
- 3) Situs belanja ini menyediakan presentasi visual sebagai alat bantu evaluasi produk.
- 4) Situs belanja ini menampilkan animasi yang menarik.
- 5) Situs belanja ini memiliki banyak fitur yang bertujuan menghibur, seperti misalnya permainan.

Variabel kelima yaitu komunikasi (KN) diukur dengan 4 butir pengukuran:

- 1) Ketika saya berbelanja, saya mendapatkan bantuan informasi pada saat saya merasa membutuhkan.
- 2) Situs belanja ini menyediakan fasilitas untuk berkomunikasi dengan penjual mengenai informasi terkait dengan semua produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk informasi yang lebih lanjut, saya akan menggunakan fasilitas kamar obrolan.
- 4) Untuk informasi yang lebih lanjut, saya akan menggunakan fasilitas papan buletin.

Variabel keenam yaitu Kustomisasi (KT) diukur melalui 4 butir pengukuran sebagai berikut:

- 1) Situs belanja ini memiliki kaitan jaringan pada situs-situs lainnya yang mungkin lebih menarik atau bermanfaat.
- 2) Situs belanja ini memiliki daftar spesifikasi produk secara detil yang dapat digunakan ketika dibutuhkan.
- 3) Situs belanja ini menyediakan fasilitas yang memungkinkan bagi pelanggan untuk

menentukan kriteria produk yang sesuai dengan pokok-pokok keinginan.

- 4) Situs belanja ini menyediakan bentuk pembayaran yang bervariasi .

Variabel ketujuh yakni Kepuasan (S) diukur melalui 3 butir pengukuran yakni mengacu pada pengukuran yang dikembangkan Liu et al. (2010) seperti berikut:

- 1) Saya merasa puas berbelanja di situs belanja ini.
- 2) Saya merasa puas dengan pelayanan yang didapat dari situs belanja ini.
- 3) Secara keseluruhan, saya merasa puas terhadap situs belanja ini .

Variabel kedelapan yaitu Loyalitas (L) diukur melalui 4 butir pengukuran mengacu pada pengukuran yang dikembangkan Choi et al. (2008) sebagai berikut:

- 1) Saya berniat menggunakan situs belanja ini di waktu berikutnya.
- 2) Saya akan memikirkan situs belanja ini sebagai pilihan pertama dalam membeli produk di waktu mendatang.
- 3) Saya mengatakan hal yang positif tentang situs belanja ini kepada orang lain.
- 4) Saya berniat untuk merekomendasikan situs belanja ini kepada kerabat dekat saya.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur kedelapan variabel di atas adalah Skala Likert berupa 5 skala interval yakni dimulai dari 1 mewakili penilaian "sangat tidak setuju", selanjutnya 2 berarti "tidak setuju", 3 bermakna "netral", 4 berarti "setuju", dan 5 bermakna "sangat setuju".

Kemudian sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2, berdasarkan hasil uji validitas melalui metode validitas konverjensi dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan hasil uji reliabilitas dengan metode konsistensi internal (Alpha Cronbach). Berdasarkan kriteria nilai minimum faktor unggahan 0,5 untuk analisis faktor konfirmatori dan nilai minimum Cronbach Alpha 0,6, dari total 43 butir pengukuran, 32 butir diantaranya terbukti valid dan reliabel untuk digunakan proses pengukuran lebih lanjut.

Variabel Kemudahan (KD) memiliki 9 butir pengukuran yang valid dengan nilai reliabilitas Cronbach Alpha 0,890. Variabel Informasi

mempunyai 5 butir pengukuran yang valid dengan nilai reliabilitas Cronbach Alpha 0,851. Variabel Penampilan Situs Belanja memiliki 4 butir pengukuran yang valid dengan nilai Cronbach Alpha 0,871. Variabel Nilai Hiburan (H) memiliki 5 butir pengukuran yang valid dengan nilai Cronbach Alpha 0,844. Variabel Komunikasi (KN) mempunyai 2 butir pengukuran yang valid dengan nilai Cronbach Alpha 0,744. Variabel Kustomisasi (KT) hanya memiliki satu butir pengukuran yang valid sehingga tidak bisa dihitung nilai Cronbach Alpha bersangkutan.

Pada variabel Kepuasan dan variabel Loyalitas, karena memiliki konvergensi butir pengukuran yang menyatu, sehingga terlebih dahulu dilakukan analisis faktor konfirmatori secara terbatas guna memastikan validitas butir pengukuran masing-masing variabel. Variabel Kepuasan mempunyai 3 butir pengukuran yang valid dengan nilai Cronbach Alpha 0,916. Sedangkan Variabel Loyalitas memiliki 4 butir pengukuran yang valid dengan nilai Cronbach Alpha 0,880.

Tabel 1.
Uji Validitas Konvergensi & Reliabilitas

Item	Komponen								Jumlah Item	Cronbach Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	8		
KD2	,507								8	0,890
KD3	,702									
KD4	,677									
KD7	,755									
KD8	,707									
KD9	,676									
KD10	,671									
KD14	,695									
F1			,814						5	0,851
F2			,712							
F3			,687							
F4			,743							
F5			,539							
P1				,712					4	0,871
P2				,746						
P3				,789						
P4				,706						
H1					,771				5	0,844
H2					,759					
H3					,717					
H4					,661					
H5					,783					
KN2						,678			2	0,744
KN3						,661				
KT1								,728	1	-
S1		,738							3	0,916
S2		,648								
S3		,707								
L1		,747							4	0,880
L2		,737								
L3		,753								
L4		,715								

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 2.
Uji Validitas Konverjensi Terbatas

	Komponen	
	1	2
S1		,822
S2		,858
S3		,842
L1	,760	
L2	,728	
L3	,850	
L4	,774	

Sumber: Data Primer (2012)

Selanjutnya dari analisis statistik deskriptif yang terpapar pada tabel 3, terhitung nilai rata-rata dari semua variabel berada pada kisaran sekitar angka 3 dan 4 kecuali variabel Nilai Hiburan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 2,9450. Kemudian terpapar pada tabel yang sama, nilai-nilai korelasi antar variabel dari semua variabel penelitian terbukti signifikan kecuali pada korelasi antara Variabel Komunikasi dan Variabel Kustomisasi. Nilai korelasi antar variabel berkisar dari 0,155 sampai dengan 0,759. Dengan demikian karena tidak ada nilai korelasi yang melebihi nilai 0,9, hal ini dapat juga dijadikan sebagai bukti pemenuhan uji validitas diskriminan (Hair et al.,1998).

Tabel 3. Korelasi Antar Variabel

No	Variabel	Rerata	Deviasi Standar	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Kemudahan	3,7756	,61688	1	,402(**)	,411(**)	,178(*)	,560(**)	,156(*)	,629(**)	,595(**)
					,000	,000	,012	,000	,028	,000	,000
				200	200	200	200	200	200	200	200
2	Informasi	3,2540	,71922	,402(**)	1	,464(**)	,397(**)	,386(**)	,259(**)	,468(**)	,475(**)
				,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
				200	200	200	200	200	200	200	200
3	Penampilan Situs Belanja	3,6650	,73858	,411(**)	,464(**)	1	,432(**)	,464(**)	,210(**)	,402(**)	,442(**)
				,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000
				200	200	200	200	200	200	200	200
4	Hiburan	3,6000	,76677	,178(*)	,397(**)	,432(**)	1	,248(**)	,387(**)	,155(*)	,211(**)
				,012	,000	,000		,000	,000	,028	,003
				200	200	200	200	200	200	200	200
5	Komunikasi	2,9450	,79621	,560(**)	,386(**)	,464(**)	,248(**)	1	,110	,471(**)	,478(**)
				,000	,000	,000	,000		,122	,000	,000
				200	200	200	200	200	200	200	200
6	Kustomisasi	3,2550	,91880	,156(*)	,259(**)	,210(**)	,387(**)	,110	1	,180(*)	,211(**)
				,028	,000	,003	,000	,122		,011	,003
				200	200	200	200	200	200	200	200
7	Kepuasan	3,7133	,70655	,629(**)	,468(**)	,402(**)	,155(*)	,471(**)	,180(*)	1	,759(**)
				,000	,000	,000	,028	,000	,011		,000
				200	200	200	200	200	200	200	200
8	Loyalitas	3,5813	,68359	,595(**)	,475(**)	,442(**)	,211(**)	,478(**)	,211(**)	,759(**)	1
				,000	,000	,000	,003	,000	,003	,000	
				200	200	200	200	200	200	200	200

** Signifikan pada tingkat 0.01(2 sisi).

* Signifikan pada tingkat 0.05 (2 sisi).

Sumber: Data Primer (2012)

Uji Ketepatan Model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi. Sehubungan model riset memiliki sifat hubungan antar variabel dalam 2 tingkat, maka studi ini menggunakan 2 model regresi. Hubungan antara 6 variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen dievaluasi dengan model regresi tingkat pertama yakni model regresi berganda. Kemudian hubungan antara variabel kepuasan dan variabel loyalitas diuji dengan metode regresi tingkat kedua yaitu regresi sederhana.

Tingkat ketepatan model (goodness of fit) dari kedua model dievaluasi dari indikator R^2 , t-hitung, dan F-hitung. Pada Tabel 4 terlihat

bahwa model regresi tingkat pertama memiliki nilai R^2 sebesar 0,472 dan nilai F-hitung 28,725 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dari enam variabel independen, ternyata hanya 2 variabel yakni Kemudahan dan Informasi yang memiliki daya pengaruh yang signifikan ($\bar{n} < 0,05$). Sedangkan 4 variabel lainnya memiliki daya pengaruh yang tidak signifikan ($\bar{n} > 0,05$). Dengan demikian secara umum, bisa disimpulkan bahwa model regresi tingkat pertama memiliki ketepatan model yang kurang baik dikarenakan 4 dari 6 variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.
Ketepatan Model Regresi Pertama

Variabel Dependen	R^2	F	Sig.	Variabel Independen	β	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan	,472	28,752	,000	Kemudahan	,447	6,765	,000
				Informasi	,230	3,591	,000
				Penampilan	,096	1,443	,151
				Hiburan	-,107	-1,695	,092
				Komunikasi	,107	1,602	,111
				Kustomisasi	,061	1,059	,291

Sumber: Data Primer (2012)

Selanjutnya sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, model regresi tingkat kedua memiliki nilai R^2 sebesar 0,572 dan nilai t-hitung 16,381 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 ($\rho <$

0,05). Dengan demikian model regresi tingkat kedua memiliki nilai ketepatan model yang sangat baik.

Tabel 5
Ketepatan Model Regresi Pertama

Variabel Dependen	R^2	Variabel Independen	β	t	Sig.
Loyalitas Pelanggan	,575	Kepuasan Pelanggan	,759	16,381	,000

Sumber: Data Primer (2012)

HASIL PENGUJIAN 7 HIPOTESIS

Hipotesis 1 sampai dengan 6 akan diuji berdasarkan model regresi pertama (regresi

berganda). Kemudian Hipotesis 7 akan diuji menurut model regresi kedua (regresi sederhana). Hasil perhitungan analisis regresi berganda sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, dua

variabel independen yakni Kemudahan ($\beta = 0,447$) dan Informasi ($\beta = 0,230$) terbukti secara signifikan ($\rho < 0,05$) mempengaruhi Variabel Kepuasan Pelanggan. Empat variabel independen lainnya yakni Penampilan ($\beta = 0,096$), Komunikasi ($\beta = 0,107$), Nilai Hiburan ($\beta = -0,107$) dan Kustomisasi ($\beta = 0,061$) ternyata gagal mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan ($\rho > 0,05$). Nilai Hiburan bahkan menunjukkan hubungan yang bersifat negatif dengan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dan kedua (h1 dan h2) ditolak, sedangkan hipotesis ketiga sampai dengan hipotesis keenam (h3, h4, h5, dan h6) diterima. Kemudian kembali mengacu pada hasil analisis regresi sebagaimana terpapar pada Tabel 5, Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,759$) terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan ($\rho < 0,05$). Dengan demikian hipotesis (h7) ketujuh ditolak.

Kemudahan tetaplah menjadi atribut layanan utama yang bersifat universal dalam berbagai konteks kategori produk. Demikian juga pada konteks toko terhubung produk elektronik, dimana konsumen memerlukan cukup banyak informasi guna mengevaluasi produk. Kemudahan akses dan navigasi dalam situs belanja menjadi faktor kunci kepuasan pelanggan.

Informasi menjadi atribut layanan yang sangat bermakna karena konsumen memerlukan layanan toko terhubung yang mampu memfasilitas proses evaluasi produk secara komprehensif namun tetap detail. Produk elektronik sebagai produk keterlibatan tinggi yang cenderung kompleks dan mahal membuat konsumen memerlukan lebih banyak pasokan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin lengkap dan detail informasi yang mampu disediakan oleh toko terhubung akan semakin memuaskan konsumen.

Penampilan Situs dan Nilai Hiburan tidak mampu menjadi atribut layanan yang kuat. Konteks produk keterlibatan tinggi membuat konsumen lebih fokus pada aspek informasi dibandingkan aspek hiburan. Estetika penampilan situs belanja tidak dapat menjamin kepuasan pelanggan. Kemudian hubungan antara Nilai Hiburan dan Kepuasan Pelanggan yang bersifat negatif menunjukkan bahwa toko terhubung

yang terlalu banyak memberikan aspek hiburan barangkali akan dianggap oleh konsumen sebagai atribut layanan yang tidak perlu dan mengganggu proses evaluasi produk. Dugaan lainnya adalah kondisi akses internet yang relatif lambat membuat atribut layanan nilai hiburan menjadi tidak bisa dinikmati dengan baik.

Komunikasi gagal menjadi atribut layanan yang bermakna. Bentuk-bentuk komunikasi apapun dari pihak penjual biasanya akan dipersepsikan tidak independen atau tidak obyektif. Sehingga fasilitas komunikasi yang diberikan oleh toko terhubung barangkali tidak menjadi informasi tunggal dalam keputusan pembelian konsumen. Situs-situs penilaian dan perbandingan produk yang tersedia luas di internet oleh pihak-pihak independen mampu memberikan informasi yang menjadi rujukan alternatif karena dianggap lebih netral tanpa didasari kepentingan bisnis tertentu.

Atribut layanan Kompatibilitas tidak mampu memberikan pengaruh berarti kepada Kepuasan Pelanggan. Hal ini barangkali disebabkan karakteristik produk elektronik yang relatif kompleks membuat konsumen tidak mampu menentukan kriteria-kriteria pokok dalam melakukan seleksi informasi yang akan dipelajari. Kaitan dengan situs-situs lainnya barangkali tidak terlalu membantu banyak karena spesifikasi teknis dari produk elektronik tidak mudah untuk dipelajari dengan cepat. Kemudian di dalam konteks Indonesia, pilihan alat pembayaran relatif sangat terbatas yakni rata-rata hanya menggunakan metode pembayaran transfer antar bank. Alat pembayaran lainnya seperti misalnya kartu kredit terlalu beresiko. Alat pembayaran elektronik yang cukup aman seperti Paypal juga belum populer di kalangan konsumen.

Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh berarti pada Loyalitas Pelanggan. Refleksi loyalitas dari pelanggan yang puas akan terjadi dalam bentuk pembelian ulang, testimoni positif mengenai produk, dan rekomendasi pilihan produk kepada orang lain.

DISKUSI

Temuan studi ini dibandingkan dengan temuan studi Kim et al. (2009), hanya terjadi 4

kesamaan yakni:

1. Informasi terbukti menjadi prediktor dari Kepuasan Pelanggan (h1).
2. Komunikasi gagal menjadi prediktor dari Kepuasan Pelanggan (h5).
3. Kustomisasi gagal menjadi prediktor dari Kepuasan Pelanggan (h6).
4. Kepuasan Pelanggan menjadi prediktor dari Loyalitas Pelanggan (h7).

Selanjutnya akan didiskusikan lebih detail perihal perbedaan yang terjadi pada hasil pengujian h2, h3 dan h4 dari kedua studi yang diperbandingkan. Dalam studi ini, hasil pengujian h2 menunjukkan Informasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan hasil sebaliknya terjadi pada studi Kim et al. (2009). Pada konteks penelitian di kategori produk elektronik yang tergolong sebagai produk keterlibatan tinggi (high involvement), informasi memang memiliki peranan sangat penting. Konsumen sangat memerlukan informasi yang lengkap dan detail dalam proses pembelian produk elektronik terkait dengan kompleksitas produk dan resiko finansial yang dihadapi. Berbeda dengan konteks penelitian Kim et al. (2009) yang dilakukan di kategori produk pakaian, dimana barangkali konsumen mampu mengevaluasi produk secara langsung secara visual tanpa membutuhkan informasi yang lebih detail dan lengkap.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada studi ini, Penampilan Situs tidak berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan. Hasil sebaliknya terjadi pada studi Kim et al. (2009). Konteks pembelian produk elektronik memang berbeda dengan produk pakaian. Pada produk elektronik, konsumen barangkali lebih mementingkan kelengkapan dan kedetilan informasi dibandingkan desain grafis dari situs belanja. Sedangkan pada konteks produk pakaian, penampilan situs barangkali mendukung proses penyajian produk yang ditawarkan sehingga lebih mudah untuk dievaluasi secara visual oleh konsumen.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis keempat pada studi ini, Nilai Hiburan tidak berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan, tetapi justru menunjukkan hubungan negatif. Sifat hubungan yang bersifat negatif antara 2 variabel bersangkutan juga ditemukan pada Studi Kim et al. (2009) namun terjadi secara signifikan. Hu-

bungan yang negatif terjadi karena motivasi konsumen dalam mengunjungi situs belanja barangkali lebih berorientasi pada transaksi dibandingkan mencari hiburan. Kandungan resiko pembelian yang cukup tinggi pada transaksi pembelian terhubung membuat konsumen lebih berkonsentrasi pada proses transaksi pembelian dibandingkan menikmati aspek hiburan yang disajikan oleh situs belanja bersangkutan

KETERBATASAN DAN ARAHAN STUDI MENDATANG

Lokasi studi yang terbatas pada 4 kota besar yakni Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya serta obyek studi yang tunggal yakni hanya produk elektronik tampaknya masih menjadi kritik utama untuk upaya generalisasi atas hasil studi ini. Ide penyempurnaan yang bisa dilakukan untuk rencana studi mendatang adalah memperluas area studi pada kota-kota besar lainnya di Indonesia terutama di kawasan luar Pulau Jawa. Kemudian obyek studi bisa ditambah dengan satu atau dua kategori produk lain sebagai pembanding. Aspek keterlibatan konsumen atas produk bisa juga menjadi proksi yang menarik untuk diperbandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chiou, J.S., Wu, L.Y., and Sung, Y.P., (2009), "Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: Online auction web site versus online auction seller", *Journal of Service Management*, Vol. 20 Iss: 5 pp. 521 – 543.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., and Park, Y. (2008), "Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea", *Internet Research*, Vol. 18 Iss: 3 pp. 313 – 335.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice Hall.
- Hair, J.F.; Bush, Robert, P., & Ortinau, D. J., (2011), *Marketing Research* (4th ed), New York, McGraw-Hill.

- Kim, J.H., Kim, M. and Kandampully, J. (2007), "The impact of buying environment characteristics of retail *web* sites", *Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 7, pp. 865-880.
- Kim, J.H., Kim, M. and Kandampully, J. (2009), "Buying environment characteristics in the context of e-service", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, pp. 1188-1203.
- Lee, G.G., and Lin, H.H., (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 Iss: 2 pp. 161 - 176.
- Liu, X., He, M., Gao, F., and Xie, P., (2008), "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 11, pp. 919-940.
- Szymanski, D.M., and Hise, R.T., (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76(3), pp. 309-322.
- Wu, L.W., (2011), "Beyond satisfaction: The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 240-263.